

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA QUE PRESTE SERVICIOS DE ATENCION AL CLIENTE A
TRAVES DE UN CENTRO DE LLAMADAS ENTRANTES Y
SALIENTES (CALL & CONTACT CENTER) PARA EMPRESAS
UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO”

AUTOR:

Pablo David Goyes Pinto

DIRECTOR:

Ing. Ricardo Molina

Quito, febrero del 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor

Quito, febrero del 2012

(f) _____

Pablo David Goyes Pinto

c.i. 171598172-4

Dedicatoria:

A mis hermanos:

Como una muestra de que todo en la vida es posible si uno se lo propone.

A mi amigo Andrés:

Por su apoyo incondicional e invaluable, gran parte de este logro fue posible gracias a su ayuda desinteresada.

Y en especial, a mi madre:

A quien le debo todo lo que soy y lo que he logrado, gracias madre..!

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1	1
ESTUDIO DE MERCADO	1
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO	1
1.1.1. MERCADO DEL PROYECTO	3
1.1.1.1. Beneficios del servicio.	4
1.1.1.2. Usos del producto.	8
1.1.1.3. Herramientas de Información:	19
Fuentes secundarias	19
Fuentes primarias	19
1.2. LA DEMANDA	20
Encuesta.-	24
Tabulación y análisis de las encuestas.	27
1.2.1. VARIABLES	39
1.2.1.1. INGRESO DE LOS CONSUMIDORES	39
1.2.1.2. GUSTOS Y PREFERENCIAS	39
1.2.1.3. EL PRECIO	40
1.2.1.4. CONDICIONES GEOGRÁFICAS	42
1.2.1.5. MOTIVOS DE CONSUMO	43
1.3. ÁREA DEL MERCADO	44
1.3.1. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA	47
1.3.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	48
1.4. LA OFERTA	49
1.4.2. REGIMEN DEL MERCADO	52
1.4.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	55

1.5. PRECIOS _____	56
1.5.2. PRECIOS POLÍTICOS O SUBSIDIADOS _____	59
1.5.3. LA COMERCIALIZACIÓN _____	59
15.3.1. Preparación de la actividad _____	60
1.5.3.2. Toma de contacto con el cliente _____	60
1.5.3.3. Argumentación _____	61
1.5.3.4. El cierre _____	61
1.6. MARKETING MIX _____	62
1.6.1. EL PRODUCTO O SERVICIO _____	63
1.6.1.1. Distribución del Servicio _____	64
1.6.2. Promoción. _____	64
1.6.2.1. Canales de distribución. _____	66
1.6.2.2. Estrategias de comunicación. _____	67
CAPÍTULO 2 _____	69
ESTUDIO TECNICO _____	69
2.1. Determinación del tamaño del proyecto _____	69
2.2. Localización optima del proyecto _____	71
2.3. Distribución física de las instalaciones _____	72
2.3.1. Dependencias generales _____	72
2.3.2. Definición de las aéreas del proyecto _____	73
2.4. Ingeniería del proyecto. _____	74
2.5. Administración de la empresa _____	75
2.5.1. Nombre o razón social _____	75
2.5.2. Titularidad de la propiedad de la empresa _____	75
2.5.3. Tipo de empresa (sector, actividad) _____	75

2.5.4. Clase de actividad	75
2.5.5. Visión	76
2.5.6. Misión	76
2.5.7. Principios y Valores	76
2.5.8. Estrategia empresarial	83
2.5.9. Objetivos estratégicos	85
2.6. Administración de la empresa	87
2.6.1. Organigrama estructural	87
2.6.2. Funciones y responsabilidades de los departamentos	87
2.7. Marco legal de la empresa	91
2.8. Enfoque de dirección:	98
2.9. Mecanismo de control	99
CAPITULO III	102
EL ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO	102
3.1. OBJETIVOS DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO	102
3.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN	103
3.3. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.	103
3.4. GASTO DE VENTA	107
3.5. GASTOS FINANCIEROS	107
3.6. PRESUPUESTOS DE INVERSIONES	108
3.6.1. INVERSIONES FIJAS	108
3.7. CAPITAL DE TRABAJO	110
3.8. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	113
3.8.1. FORMA DE FINANCIAMIENTO Y TABLA DE PAGO DE LA DEUDA	113

3.9. DEPRECIACIONES _____	115
3.10. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS _____	123
3.11. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS _____	124
3.11.1. COSTOS FIJOS. _____	124
3.11.2. COSTOS VARIABLES. _____	127
3.12. PUNTO DE EQUILIBRIO. _____	129
3.13. COSTO DE CAPITAL O DETERMINACIÓN DE LA TMAR. _____	130
3.14. ESTADOS FINANCIEROS _____	131
3.14.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL _____	131
3.14.2. ESTADO DE RESULTADOS. _____	132
3.14.3. ESTADO DE SITUACION FINAL _____	132
3.15. FLUJO DE FONDS PROYECTADO A 10 AÑOS _____	133
CAPITULO 4 _____	136
EVALUACIÓN DEL PROYECTO _____	136
4.1. FLUJO DE EFECTIVO NETO DEL PROYECTO _____	137
4.2. TASA DE INTERÉS PARA LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO _____	138
4.3. DEFINICIÓN DEL VAN Y CÁLCULO DEL VAN DEL PROYECTO ____	139
DEFINICIÓN DE LA TIR Y CÁLCULO DE LA TIR DEL PROYECTO _____	146
4.4. DEFINICIÓN Y CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL _____	148
4.5. DEFINICIÓN Y CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO ____	149
CAPITULO 5 _____	150
CALENDARIZACIÓN _____	150
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	152
CONCLUSIONES: _____	152

RECOMENDACIONES:	154
BIBLIOGRAFIA	155

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	22
Tabla 2. PROYECCION DE LA DEMANDA.....	49
Tabla 3. VALORES ETICOS	81
Tabla 4. GASTOS SUELDOS DE OPERACIONES ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 5. GASTOS ADMINISTRATIVOS	104
Tabla 6. GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	104
Tabla 7. ARRIENDOS.....	105
Tabla 8. SERVICIOS BASICOS	105
Tabla 9. UTILES DE OFICINA	106
Tabla 10. GASTOS SUELDOS DE VENTAS.....	106
Tabla 11. GASTOS VENTAS	107
T Tabla 12. GASTOS FINANCIEROS	107
Tabla 13. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	108
Tabla 14. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO.....	109
Tabla 15. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO SOFTWARE	109
Tabla 16. GASTOS PREOPERACIONALES.....	110
Tabla 17. CAPITAL DE TRABAJO	111
Tabla 18. PUBLICIDAD	112
Tabla 19. DETERMINACION DEL GASTO	112
Tabla 20. CUADRO DE FUENTES Y USOS.....	112
Tabla 21. TABLA DE AMORTIZACIÓN..... ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 22. DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	117
Tabla 23. DEPRECIACION HARDWARE Y SOFTWARE.....	117
Tabla 24. VALOR DE SALVAMENTO	118
Tabla 25. DEPRECIACIONES ANUALES.....	118
Tabla 26. SEGUROS ANUALES.....	119
Tabla 27. GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS	120
Tabla 28. GASTOS VENTAS PROYECTADO	121
Tabla 29. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ¡Error! Marcador no definido.	

Tabla 30. PRESUPUESTOS DE INGRESOS	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31. GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS	125
Tabla 32. GASTOS VENTAS FIJOS	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33. GASTOS ADMINISTRATIVOS VARIABLES	128
Tabla 34. GASTOS VENTAS VARIABLES	128
Tabla 35. CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO 1	130
Tabla 36. CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO No 2.....	130
Tabla 37. ESTADO DE RESULTADOS.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 38. FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO;	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 39. FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 41. RECUPERACION DE LA INVERSION.....	149

RESUMEN EJECUTIVO

El presente “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que presta servicios de atención al cliente a través de llamadas entrantes y salientes (call & contact center) en la ciudad de Quito” ha sido desarrollado en 5 capítulos, en cuyo contenido se desarrolla la información para la creación de la empresa GCC (Global Call Center)

A manera de introducción podemos mencionar que en la actualidad las empresas adolecen, en su gran mayoría, de una administración de la atención al cliente eficiente y que subsane de manera adecuada los requerimientos de los clientes, quienes son la razón de ser de las empresas. Muchas de las instituciones, ya sean grandes, medianas o pequeñas, no cuentan con un sistema de atención al cliente integral y profesional, lo cual justifica la razón de ser del presente proyecto, el cual pretende de que las empresas enfoquen sus esfuerzos en la actividad para la cual fueron creados, y delegar la administración del servicio al usuario a una empresa especializada en el manejo adecuado de la relación con los clientes.

En el capítulo I abarcamos todo lo referente al Estudio de Mercado, se identifica a profundidad el servicio que brindamos, el mercado objetivo, los beneficios económicos, operativos, funcionales y tecnológicos del proyecto, Se profundiza también los usos que se le puede dar al servicio de call center, entendiéndose como los campos donde es aplicable el proyecto como: sector salud, sector financiero, sector gobierno sector telecomunicaciones, aerolíneas, hotelero, etc. Se menciona las fuentes primarias y secundarias de obtención de datos.

Con respecto a la demanda se ha determinado de que el mercado objetivo son todas las empresas ubicadas en la ciudad de Quito, que para el 2011 se calcula que son un total de 19108 según la tasa de crecimiento publicada por el Observatorio Económico del Distrito Metropolitano de Quito. Se determina una muestra de 186 empresas para realizar la encuesta para conocer a nuestros posibles clientes, el cual arroja resultados absolutamente favorables para justificar la factibilidad del proyecto.

Se abarca además aspectos como el precio, la delimitación geográfica, donde se ha determinado, según datos de la Dirección Tributaria Municipal, que la mayor densidad geográfica de las empresas se concentra en el sector centro norte de la ciudad. Se abarca

también aspectos como el comportamiento histórico de la demanda, proyección de la demanda,

En lo referente a la oferta se menciona los principales competidores que al momento existen en el mercado en lo relacionado a Call Centers como American Call Center, Cronix, Tata, entre otros. Se toma en consideración varias estrategias para la fijación de precios y todo lo que es el marketing mix, es decir el servicio, la distribución, la promoción, los canales y la comunicación.

En el capítulo II se realiza lo que es el Estudio Técnico, En este capítulo se analizarán los factores que influyen en la decisión del tamaño, los procedimientos para su cálculo y los criterios para buscar su optimación. Se comienza por determinar la importancia de establecer el tamaño del proyecto, ya que de éste se derivan directamente el nivel de inversiones que se realizará y la estimación de la rentabilidad, tomando en consideración que los recursos con los que contará la empresa serán financiados con recursos propios y de terceros, tema que se tratará en el estudio financiero. Se determinan también las fuentes de reclutamiento de talento humano, y el posicionamiento óptimo de la empresa, la cual estará ubicada en el sector centro norte de la ciudad. Con respecto a la estructura funcional de la empresa se ha considerado 3 dependencias generales:

- 1.- Departamento de producción,
- 2.- Departamento administrativo,
- 3.- Departamento comercial.

En este capítulo se ha determinado también el nombre de la empresa que es GCC “Global Call Center” la cual se la establecerá como compañía de responsabilidad limitada.

La misión de la empresa GCC es ofrecer a nuestros clientes soluciones diseñadas a la medida de sus necesidades, con altos estándares de calidad, equipo humano calificado.

La visión es ser la empresa líder en servicios integrales de atención al cliente via telefónica, y lograr que los clientes se enfoquen más a su negocio, que sean más ágiles en su operación, y más eficientes en cuanto a sus resultados.

Se enfatiza en principios y valores como la ética profesional, que consideramos fundamental para un correcto desempeño de las actividades diarias, ya que manejamos información confidencial y sensible de nuestros clientes, Se definen objetivos administrativos, de producción, financieros y de ventas para el cumplimiento de las políticas establecidas y el logro de objetivos.

Se incluye un organigrama estructural donde se visualiza las dependencias establecidas y sus funciones principales.

Dentro del marco legal se redacta la minuta de constitución de la empresa, la cual detalla que la empresa se constituye como responsabilidad limitada, el nombre, los comparecientes, la razón social, capital, etc. Se mencionan los permisos adicionales necesarios para el funcionamiento de la empresa como RUC, patente municipal, permiso de funcionamiento de los bomberos, etc.

Se definen algunos indicadores de gestión que permitirán monitorear el correcto desempeño de la atención al cliente y que darán una pauta de una operación adecuada en lo posterior.

En el capítulo III se desarrolla el Estudio Financiero, donde definimos que para financiar el proyecto se lo realiza con un presupuesto, del cual el 70% se lo obtendrá con financiamiento bancario y el 30% con recursos propios por los aportes de los socios, el cual será utilizado para las adquisiciones primordiales como son los muebles y enseres.. Se ha definido de producción (sueldos de operaciones), gastos administrativos (sueldos cargos administrativos, servicios básicos, suministros de oficina, depreciaciones, arriendos y seguros), de ventas (sueldos vendedores y publicidad) y financieros (intereses de financiamiento). Se ha establecido la inversión total del proyecto y se ha definido un costo unitario de llamada de \$0.20 por llamada, con lo cual podremos cubrir con nuestras obligaciones como sueldos, pago de crédito bancario, etc. Pero dado que lo que buscamos es una rentabilidad hemos definido en 0.24 centavos por llamada para obtener una rentabilidad de aproximadamente de un 20% anual. Definimos también el punto de equilibrio en unidades (llamadas) en 448.373 y en ventas por \$107.609, si sabemos que en un año se realiza aproximadamente 552000 llamadas el punto de equilibrio se lo alcanza antes del primer año de operaciones.

En el capítulo IV se realiza la Evaluación del proyecto, hemos optado por una evaluación compleja, la misma que se da en virtud de analizar el VAN, TIR y factores como por ejemplo el periodo de recuperación de la inversión y finalmente la relación del Beneficio-Costo, para posteriormente definir la tasa mínima aceptable de retorno TMAR, en la cual se puede determinar, al tener una TIR mayor a la TMAR que el proyecto tiene una rentabilidad atractiva para los inversionistas y el capital invertido por los mismos se recupera en el primer año de operaciones, y al realizar una relación beneficio-costo relacionando las ventas realizadas contra los gastos realizados tenemos un margen del 79% que ratifica que estamos ante un proyecto rentable.

En el capítulo V y final de este proyecto realizamos una calendarización, cuyo punto de partida es la definición del tema, la redacción, búsqueda de financiamiento, captación de socios, establecimiento de la empresa, aprobación del plan anual, compra de materiales, planeación de requerimientos y contratación de personal, planteamiento de presupuestos y gestión de inversión y ventas, revisión del cumplimiento del plan anual de la empresa y planeación de objetivos para el 2011. Dicho cronograma de actividades está planificado realizarla en un tiempo no mayor a 1 año con 2 meses, comenzando en diciembre del 2010 y culminando en febrero del 2012.

En el desarrollo de todos los capítulos antes mencionados se determinó la factibilidad del proyecto por lo que es viable desde todos los puntos analizados.

CAPITULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO

De manera inicial y para cualquier tipo de empresa, independientemente su origen de capital, mercado al que desea ingresar, tipo de negocio o actividad, o tamaño de la empresa; todas previamente deben hacer una análisis así sea este de tipo empírico sobre un mercado que posiblemente debe tener una necesidad, podemos perfeccionar esta idea partiendo del concepto que da Gabriel Baca Urbina cuando dice la empresa o proyecto se constituye como “La búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.”

Es decir si partimos desde esta premisa, podemos decir que: todo proyecto que se desarrolla tiene por objeto, la satisfacción de una necesidad existente en un mercado, en donde la empresa, pueda situarse y definir sus actividades, a fin de proveer un servicio o producto que a base de valores agregados, pueda incursionar frente a la competencia con el fin de ganar un prestigio y finalmente obtener una mantención en el mercado duradera.

Pues bien, para la realización del presente proyecto se ha visualizado un mecanismo de gestión administrativa, que puede satisfacer en gran medida a las empresas, y a su vez prestará una mejor calidad de atención a sus clientes. La comunicación con el cliente sin duda alguna es la herramienta de gestión más idónea para todo tipo de organización, cuando existe un medio de comunicación óptimo se permite generar una mejor

productividad ya que se conoce qué se debe hacer, para quien se hace, como se debe hacer, y bajo que parámetros llegar al consumidor o intermediarios.

El servicio que este proyecto plantea es la ubicación centralizada de Centro de Llamadas para personas jurídicas en la ciudad de Quito; en donde podamos realizar el contacto telefónico con los clientes de las diferentes organizaciones que trabajen con nosotros, esta prestación de servicios no únicamente se basa a la emisión de llamadas acerca de información sobre servicios, nuevos productos, publicidad, creación o actualización de bases de datos, sino también la recepción de llamadas para la solución de problemas, quejas o sugerencias.

Si bien es cierto en muchas de las empresas, y como medio de acercamiento y familiarización con el cliente, se han preocupado acerca de la inclusión de su centro de atención al cliente, sobre un departamento de Centro de llamadas, pero el costo que esto exige es alto, ya que intervienen aspectos tales como contratación de talento humano, compra de tecnología y equipos, y la ubicación o espacio físico que se le pueda dar a la organización para este fin es en muchos casos limitado, o inexistente.

Un centro de llamadas es, antes de nada, una organización humana que se encarga de responder preguntas de los usuarios. Es un área donde agentes o ejecutivos de atención al cliente, especialmente entrenados, realizan llamadas (salientes o en inglés, outbound) o reciben llamadas (entrantes o inbound) desde y/o hacia: clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros.

Cada vez es mayor la implementación de nuevos y mejores portales de voz e información que se vinculan al desarrollo de nuevas tecnologías, favoreciendo la integración de todos los canales comunicacionales del consumidor; mediante la implementación de tecnología. La mayoría de las más reconocidas e importantes empresas usan los Centros de Llamadas para interactuar con sus clientes, ya sean empresas de servicio público, firmas de pedidos por catálogo, atención al cliente y

soportes operativos varios con relación a empresas de software y hardware. Muchos comercios utilizan los Centros de llamadas incluso para el desarrollo de sus funciones internas a través de los mismos, incluyendo mesas de ayuda y soporte de ventas.

Pensando en esta oportunidad de negocio es que se ha gestado esta idea a fin de prestar un servicio provisto de tecnología de punta, personal capacitado en cuanto a cada empresa y sus productos y servicios, espacio físico ideal para el desarrollo de las actividades por parte de nuestros colaboradores, aspectos que nos permitirán ofrecer un servicio de calidad y que pueda servir como un mecanismo de gestión administrativa, de ventas y de marketing para nuestros clientes.

1.1.1. MERCADO DEL PROYECTO

Mercado “es el área geográfica, en la cual concurren oferentes y demandantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio.”¹

Como vemos el mercado es el lugar de encuentro entre ofertantes y demandantes, para nuestro proyecto el mercado lo constituyen las empresas de la ciudad de Quito, las mismas que son los posibles clientes de nuestro servicio y pese a que algunas empresas pueden tener su centro de llamadas; es posible que vean en nosotros una mejor alternativa de ejecución de este servicio.

Dentro de la ciudad de Quito existen 18.117² empresas, las mismas que tienen actividades diversas, el crecimiento de la población empresarial de la ciudad está en 2.7% considerando que esta medición se realizó en el año 2010. Será necesario establecer el mecanismo sobre el cual podamos segmentar la población para poder tomar una muestra del universo y en esta muestra poder efectuar nuestra investigación.

¹ MENDEZ, José. Fundamentos de Economía. Segunda Edición. Mc Graw Hill.

² HOJAS CATASTRALES, Distrito Metropolitano de Quito. 2010

1.1.1.1. Beneficios del servicio.

BENEFICIOS ECONÓMICOS

- No comprometer altos niveles de inversiones en actividades diferentes al negocio principal.
- Transformar costos fijos en variables en proporción al uso.
- Efectividad de costos pues se aplica directamente por una factura emitida por nuestros servicios.

BENEFICIOS OPERATIVOS Y FUNCIONALES

- Especialización en administración de Centro de llamadas lo que permite proveer mayores niveles de servicio a un costo razonable
- Flexibilidad para responder ante el aumento y las variaciones del servicio.
- Capacidad operativa e instalada de soportar un alto tráfico de llamadas, tanto entrantes como salientes.

BENEFICIOS TECNOLÓGICOS

- Software especializado para operar un centro de llamadas.
- Disminución del riesgo de obsolescencia tecnológica.
- Disminución del esfuerzo de administración de la tecnología

- El servicio automático del Centro de llamadas permite la interacción entre un usuario con los sistemas de una compañía mediante el uso del teléfono. El usuario puede acceder a un sistema amigable de opciones de información.
- A través de nuestras herramientas tecnológicas podemos tener acceso a estadísticas que nos permitirán un monitoreo adecuado de la calidad de servicio que se está brindando

CONVENIENCIA

- Utiliza para ingresar datos la terminal universalmente más difundida: El Teléfono.
- Otorga privacidad para las transacciones.
- Brinda un acceso más rápido a la información.
- Permite enviar vía fax, comprobantes escritos de las transacciones.

AUMENTA LA PRODUCTIVIDAD

- Procesa las llamadas rutinarias y simples, dejando a las operadoras tiempo para responder solicitudes complejas.
- Elimina el trabajo operativo.

- Le permite a la empresa concentrar sus esfuerzos para la actividad que fue creada la empresa, y delegar la responsabilidad de la atención al cliente a empresas especializadas

MEJORA EL ALCANCE Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

- Ofrece una alternativa de atención profesional y personalizada al cliente
- Provee respuestas uniformes y precisas a las inquietudes más comunes de los clientes.
- Garantiza una relación que propende a la fidelización de los clientes de las empresas a quienes servimos.

CONSISTENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN.

- Menor cantidad de llamadas abandonadas.
- Permite transferir a un asesor para atención personalizada.
- Se cuenta con información de soporte como fuente de consulta para el asesor en caso de necesitarlo.
- Tiene un crecimiento modular.
- Genera reportes para que los clientes se aseguren del nivel de servicio prestado.

INCREMENTO DE GANANCIAS Y REDUCCIÓN DE COSTOS

- Reduce la duración de las llamadas, debido a que se vuelven más eficaces.
- Maneja las llamadas rutinarias, lo que se traduce en menos agentes, espacio físico, etc., menor cantidad de entrenamiento y reclutamiento de personal.
- Reducción de la cantidad de personal adicional para cubrir períodos de alto tráfico de llamadas.
- No requiere personal adicional para cubrir emergencias.
- Permite que los asesores se concentren en atender requerimientos más complejos y manejarlos con profesionalismo.

EXTENSIÓN DEL SERVICIO

- Acceso las 24 horas del día los 365 días al año. Altamente confiable para funcionamiento ininterrumpido.
- Mayor confidencialidad de la información
- Permite interconectarse con múltiples equipos.
- Permite el acceso a diferentes bases de datos, mediante sistemas operativos y protocolos de comunicaciones.
- Acceso a un menú amplio de opciones de consulta acorde a las necesidades del usuario.
- Identificación del usuario mediante la digitación de los números de su clave, de su cédula o número de cuenta. Sin obtener al menos dos de éstos datos el sistema

no permite realizar ciertas transacciones o consultas, para mayor seguridad del usuario.

- En cualquier momento de la navegación por el menú el usuario tiene la posibilidad de comunicarse con un asesor.

1.1.1.2. Usos del producto.

Los usos que se pueden dar al servicio son diversos, aquí ponemos algunos ejemplos:

- **SECTOR SALUD**

Información.

A través de un Centro de Llamadas se facilita:

- Toma de prescripciones.
- Chequeo de órdenes.
- Suministro de información personalizada y/o vía fax (dosis, costos, número de diligenciamientos que faltan, sustitutos genéricos para marcas de renombre, seguros, posibles efectos colaterales y asesoría).
- Pagos (pagar suscripciones vía tarjeta de crédito a través del teléfono).

Preguntas e inquietudes frecuentes.

Inquietudes de Seguros.

- Suministro de información telefónica y/o fax a individuos independientes o miembros de grupos con las clases de cubrimientos, pagos, beneficios y/o descuentos ofrecidos.

- Solicitud de información (actualización de datos, situación del usuario).
- Los usuarios también pueden utilizar el sistema para reportar reclamos y/o continuar con un reclamo previo, así como la realización de sugerencias.

Programación de Citas:

- Registro cronograma de citas (nuevas, confirmaciones y cancelaciones).
- Seguimiento (recordación a través de llamada o envío de fax, según cronograma).
- Listas de espera (a solicitud del paciente una cita se puede anticipar según la disponibilidad de la agenda).

Asignaciones al personal:

- El personal puede llamar al Centro de llamadas, para obtener la programación de la semana siguiente (o de un período más largo).
- Las solicitudes de días libres pueden ser diligenciadas a través del sistema. También los empleados que quieren días adicionales, pueden transmitir mensajes directamente a los buzones de las personas a quienes pueden reemplazar.

Resultados de Laboratorio:

Los pacientes reciben un examen confidencial y su número de identificación. Cuando llaman y la prueba fue negativa, el sistema le responde con un mensaje pregrabado; si el resultado es positivo, éste lo conectará automáticamente con un doctor o enfermera que pueda explicar las particularidades del examen y los resultados personalmente.

- **SECTOR FINANCIERO**

Transferencias:

La transferencia de fondos de una cuenta a otra (de corriente a ahorros por ejemplo): El cliente ingresa la cantidad a transferir y los números de ambas cuentas (y la clave en la mayoría de los casos) de esta forma los fondos son transferidos de una cuenta a otra.

Transferencias por giro:

Los usuarios pueden transferir fondos simplemente digitalizando en el sistema el número de las cuentas y el enrutamiento de las mismas.

Localización de sucursales / Cajeros automáticos:

Las direcciones de las oficinas pueden ser enviadas vía fax si el usuario elige la opción de fax sobre demanda.

Información de tarjetas de crédito:

Los nuevos usuarios pueden recibir información acerca de una tarjeta recientemente recibida y solicitar sus derechos sobre la misma. Aquellos que son tarjeta habientes antiguos, pueden recibir información detallada acerca de nuevos servicios, balances, pagos, direcciones para enviar los pagos, tasa de interés y de conversión de monedas.

Pago de facturas en línea:

Los usuarios arreglan con sus bancos o corporaciones el pago por deducción de sus cuentas de ahorros o corrientes. Se comunican con el sistema e ingresan la cuenta que van a pagar (tarjeta de crédito, servicios, etc.) y luego ingresan la cuenta desde la cual van a realizar el pago y la clave personal o código. El pago es automáticamente aplicado a la cuenta específica.

Información de transacciones:

El usuario puede comunicarse al Centro de llamadas para conocer cualquier aspecto de sus cuentas: Balance, cheques en canje, entre otros. Puede también obtener información

de transferencias de fondos, órdenes de cheques/ depósitos, retiros e información de tarjetas (ordenar una tarjeta adicional, cambiar la clave, etc.)

Aplicaciones de préstamos:

El usuario puede comunicarse al Centro de llamadas para obtener información acerca de las opciones de préstamos disponibles y los requisitos para acceder a ellos. Pueden obtener un fax acerca de las opciones o seleccionar directamente a una de las opciones de préstamo. Aquellos que posean préstamos, pueden chequear el estado de los mismos (información de pagos, balance, deuda, etc.).

Información sobre hipotecas:

En Audio- Respuesta se puede averiguar por las nuevas opciones de hipotecas: Ingresando la información de su salario anual y su historia de crédito, el sistema le informa al usuario para cuáles tipos de hipoteca califica y cuál es el rango de precios de vivienda que pertenecen a dicha categoría. El sistema puede igualmente dar las cuotas para las tasas de intereses más competitivas del mercado.

Reportes de tarjetas perdidas:

Un Centro de llamadas sirve para reportar una tarjeta perdida y bloquearla inmediatamente. Esto asegura que nadie pueda usar una tarjeta robada, mientras el tarjetahabiente logra reportarlo a la institución financiera. El sistema informa qué debe hacerse para obtener una tarjeta nueva y qué hacer en caso de encontrarla.

Verificación de nuevas tarjetas de crédito:

En el caso de nuevos tarjetahabientes, el sistema puede proporcionar la activación de la tarjeta a través del ingreso de información estrictamente confidencial, para asegurar que la tarjeta ha sido recibida por la persona adecuada.

Cambios de direcciones:

Los usuarios ingresan la información de su ubicación anterior y seguidamente la de su nueva ubicación, la cual es actualizada de inmediato en el sistema.

Órdenes de chequeras:

El usuario ingresa el número de la cuenta, dirección, teléfono, número en el que deben empezar los nuevos cheques, etc. Las chequeras pueden pagarse por medio de tarjetas de crédito y la información del pago es verificada antes de la finalización de la llamada.

Información de impuestos:

Los usuarios que deben pagar cualquier tipo de impuestos, pueden obtener los formatos vía fax o la información exacta del monto a pagar.

Tasas de cambio de monedas extranjeras:

Inversionistas / viajeros pueden llamar al sistema de Centro de llamadas para obtener la mayoría de tasas de cambio de monedas extranjeras, así como la mayoría de tasas de interés del mercado.

Encuestas:

El sistema puede ser aplicado para conducir varias encuestas de opinión durante el año y arrojar los resultados mucho más rápidamente que un conteo manual de balotas o de formatos elaborados a mano. Pueden conducirse encuestas con los usuarios, cuyos resultados son calculados con tan sólo oprimir un botón.

Recordatorios:

El sistema puede ser utilizado como recordatorio para dar aviso a los usuarios de que está a punto de vencerse el pago de alguna obligación crediticia o similar.

-
- **SECTOR GOBIERNO**

Gobernación / Relaciones Exteriores:

- Estatus de Solicitudes de: Migración, Permisos de Trabajo, Pasaportes, Licencias de Construcción.
- Localización de Oficinas y Horarios.
- Encuestas

Impuestos:

- Disseminación de Información.
- Cálculo / Devolución.
- Citas

Servicios de Asistencia Social:

- Enrutamiento Inteligente de Llamadas / Faxes.
- Selección de Servicios.
- Mensajes.
- Información sobre Beneficios / Derechos.
- Desempleo / Vivienda / Asistencia a la Niñez.
- Oportunidades de Trabajo.
- Disseminación de Información

Vehículos:

- Renovación de Licencias / Permisos / Registros / Cita

- **SECTOR TELECOMUNICACIONES**

Servicios al cliente:

- Consulta de saldos.
- Compra por teléfono.
- Conexión / Desconexión del servicio.
- Entrega de mensajes de voz.
- Pago de servicios

Reporte de fallas:

- Reportes.
- Estatus de los reportes.
- Prueba automática de líneas.
- Direccionamiento de las llamadas a un centro de servicio.
- Notificación de actividades del servicio

Servicios de red y operadora:

- Llamadas por cobrar automatizadas.
- Prepago.

- Limitación en los servicios de consulta.
- Enrutamiento de llamadas y autorización de listas.
- Radiolocalización.

- **SECTOR TRANSPORTE-AEROLINEAS**

Información de Cuenta de Viajero Frecuente:

Los viajeros frecuentes pueden registrarse para enlazarse a un programa a través de un sistema de Centro de llamadas. Así ellos tienen acceso a información acerca de su cuenta las 24 horas del día. Pueden monitorear el número de millas ganadas y las opciones disponibles relativas a dichas millas. Además de obtener información, pueden realizar reservaciones basándose en sus opciones u obtener, vía fax o correo electrónico, información acerca de ciertos programas disponibles acorde a su número de millas.

Programas de Descuentos Corporativos:

A través de un Centro de llamadas se puede enumerar telefónicamente, por fax o correo electrónico, información acerca de los tipos de descuentos corporativos y cómo unirse a ellos. El sistema puede además, promover eventos especiales o nuevos programas disponibles.

Venta de Tiquetes:

Los usuarios pueden ordenar tiquetes sin tener que comunicarse con un representante de la aerolínea. Además, pueden obtener las opciones de vuelo basados en su ciudad o departamento, ciudad de llegada y fecha del viaje. Ellos tienen la opción de comprar los tiquetes para cierto "plan de vuelo" y si deciden ordenar los tiquetes deben ingresar la información concerniente para poder hacérselos llegar. Con una opción electrónica de tiquetes los usuarios pueden tener un número de identificación personal, el cual le

presentará al despachador de tiquetes cuando se disponga a tomar su vuelo. El sólo tiene que mostrar una identificación con foto y todo estará completamente listo.

Horarios de Vuelos:

Un sistema de Centro de Llamadas puede enumerar los horarios de vuelos para ciertos días/tiempos/áreas así como el precio y las opciones de reservación. Los usuarios tienen la opción de ser transferidos a otro sistema para hacer su reservación.

Programación de Tripulación:

El personal de vuelo no tendrá que preocuparse más de por sus horarios. Pueden comunicarse con el Centro de Llamadas, ingresar su número de identificación personal y obtener su programación de la próxima semana o de un período más amplio de tiempo. Las solicitudes de días libres pueden realizarse a través del sistema. Los empleados que estén buscando horas extras pueden dejar un mensaje en los buzones de aquellos a los que estén calificados para reemplazar.

Anuncios de Precios o Tasas Especiales:

Estos anuncios y descuentos especiales pueden ser enviados a los buzones, fax o correo electrónico, de todos aquellos que tengan cuenta de viajero frecuente y/o cuenta corporativa.

Información de Retrasos:

Los usuarios pueden comunicarse al monitor de vuelos retrasados y dejar un mensaje en el buzón para que el sistema llame, envíe un fax o correo electrónico cuando el problema haya sido corregido.

- **SECTOR HOTELERO**

Tarifas, Tasas de ocupación, Servicios:

Un Centro de Llamadas puede ser usado para dar a sus huéspedes, la tasa de ocupación, información de servicios locales y su ubicación, vía fax sobre demanda o por correo electrónico.

Reservaciones:

Con el uso de este servicio se garantiza que nunca se venderán más habitaciones de las que se tienen disponibles. El sistema hará las reservaciones vía teléfono, basado en la información ingresada por el usuario, para adaptar sus necesidades.

Despertador:

Un Centro de llamadas puede realizar todas las llamadas para despertar a los huéspedes sin necesidad de asistencia del personal. Si se desea una llamada para despertar, el usuario ingresa al sistema y elige la opción de despertador, ingresa la hora y el sistema automáticamente llamará a la habitación a la hora especificada.

Canales adicionales de televisión:

Los canales adicionales pueden ser ordenados a través de un Centro de Llamadas, para no tener que restringir a sus huéspedes a los canales locales de televisión.

Servicio a la habitación:

Los huéspedes pueden utilizar el sistema para ordenar servicios a las habitaciones. Ellos marcan al Centro de llamadas y seleccionan de una opción del menú el servicio requerido.

Buzón de voz para huéspedes y empleados:

Para los viajeros de negocios el sistema de buzón les ayuda a mantenerse en contacto, no importa qué tan lejos se encuentren.

Los usuarios del buzón tienen la posibilidad de adelantar mensajes, dejar en su buzón un mensaje con el número de su celular, así nunca estarán fuera de alcance. El mensaje de

voz puede ser transcrito en una copia por fax, la cual puede ser enviada directamente a la oficina principal (dejando un mensaje en el buzón acerca del sitio en donde se puede recoger el fax).

Horarios y programaciones:

Los empleados pueden llamar al sistema para obtener sus programaciones / horarios de trabajo. Aquellos quienes quieran horas extras o cambiar sus horarios, pueden emitir un mensaje al buzón personal de todos los empleados calificados.

Mapas locales:

Aún antes de partir, mediante Centro de Llamadas, los viajeros pueden recibir mapas de su lugar de destino vía fax / correo electrónico. Pueden tener todos sus planes de vacaciones listos para comenzarlos cuando arriben a su lugar de destino.

- **Otros Servicios:**

- ✓ Promociones.
- ✓ Eventos.
- ✓ Servicios Locales.
- ✓ Horarios de atención.
- ✓ Pago con tarjeta de crédito.
- ✓ Información de:
- ✓ Sitios Turísticos.
- ✓ Eventos Culturales.
- ✓ Restaurantes.
- ✓ Hoteles.
- ✓ Hospitales.
- ✓ Servicios de Emergencia.
- ✓ Dirección y teléfono de Embajadas y Consulados.
- ✓ Respuesta a preguntas típicas.
- ✓ Línea de Ayuda al Turista

Como podemos ver la utilización de nuestro servicio es muy amplio, diversificado y aplicable a todo giro de negocio.

1.1.1.3. Herramientas de Información:

Fuentes secundarias.-

Las fuentes secundarias que utilizaremos será todo el material bibliográfico existente no solamente en la Universidad Politécnica Salesiana, sino en las diferentes Universidades de la ciudad, otra fuente será la utilización de la observación directa, que nos servirá para entender el funcionamiento de los centros de llamadas (Centro de llamadas) y su labor en función a la atención al cliente.

Consideraremos también como fuente secundaria es la utilización de fichas investigativas así como la redacción de matrices para realizar un análisis profundo de nuestra información.

Fuentes primarias.-

Nuestra principal herramienta para recolectar información será la encuesta la misma que contendrá preguntas cerradas y de opción múltiple pues esto nos permitirá una tabulación adecuada de manera que el análisis que establezcamos sea lo más determinante posible así como confiable a fin de que nuestros resultados cuenten con un alto nivel de certeza.

También estableceremos entrevistas con los responsables de la gestión de atención al cliente para conocer las expectativas que tendrían en cuanto al desarrollo de un proyecto como el que se pretende elaborar. Esta información la iremos utilizando conforme se vaya avanzando en el desarrollo de este proyecto.

Instrumentos De Recolección De Datos.

Como para la elaboración del estudio de mercado lo haremos a través de encuestas la recolección de datos se realizará a través de formularios impresos que se harán llenar a los consultados, enfocada básicamente a los gerentes y propietarios de empresas; estableceremos inicialmente preguntas que nos permitan conocer las situación actual de la empresa para luego ir consultando sobre los mecanismos disponibles que cuentan para estar en contacto con el cliente y finalmente será necesario determinar preguntas que permitan valorar su interés sobre el tipo de servicio que pretendemos ofrecer.

Técnicas De Procesamiento De Datos

Nuestra técnica de procesamiento de datos será la tabulación de las encuestas, como mencionamos en lo posible trataremos de establecer preguntas de carácter cerradas y de selección múltiple con el fin de que el procesamiento de los datos no presente dificultades.

En lo relacionado a la planificación que haremos sobre las entrevistas, podremos ubicar la cita textual y después realizar un pequeño análisis de la información obtenida; esto servirá para establecer un servicio mucho más adecuado a las necesidades del cliente.

1.2. LA DEMANDA

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"³

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"⁴

³KOTLER Philip, DIRECCION DE MARKETING, Edición del Milenio, Prentice Hall, Pág. 10.

⁴FISHER Laura y ESPEJO Jorge Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 240.

En síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

Demanda es la cantidad de bienes o servicios que un grupo de personas quiere y puede comprar a un precio establecido para satisfacer una necesidad.

La demanda de nuestro producto puede ser aplicada al universo de nuestro mercado, ya que si podemos observar todas las empresas pueden disponer de un servicio como el que nosotros estamos ofertado con nuestro proyecto, en determinado momento las empresas querrán fomentar un mejor tratamiento para sus clientes, es por eso que optarán por mecanismos que les permitan familiarizarse con los mismos. Y si vemos que nuestro mercado local tiene varias dificultades de poder tener un acceso adecuado a los clientes debido a la falta de exigencia de calidad, las empresas hacen escasos esfuerzos por ser demolidores actores en el mercado, confrontando a su competencia de una manera agresiva pero leal.

Uno de los principales mandatos que se debe ejecutar por parte de la sociedad empresarial es el manejo de una calidad de atención a sus clientes de alto nivel, y la herramienta que ponemos a disposición de las empresas por medio de este proyecto es la base neural para el surgimiento y mantención de las mismas.

En virtud de lo expuesto, podemos decir que las empresas que entran en nuestro estudio son 19108. Aquí veremos cómo escogemos la muestra que nos permita aplicar nuestra encuesta y llevar a cabo nuestro estudio.

Tabla 1. TASA DE CRECIMIENTO ANUAL

	2,70%
Año	Número de empresas
2005	16.238
2006	16.688
2007	17.151
2008	17.627
2009	18.117
2010	18.606
2011	19.108
2012	19.624
2013	20.154

Fuente: Observatorio Económico del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Elaborado por: El autor

“Normalmente, los estudios se efectúan tomando en consideración a sólo una parte de la población, por la cual existe interés, la cual recibe el nombre de muestra, ésta debe ser representativa, ya que de lo contrario las conclusiones que se obtengan de ella y que servirán para analizar el comportamiento de la población de la que se extrajo la muestra, no serán válidas.”⁵

Dentro de nuestra investigación utilizaremos la fórmula para determinar la muestra la misma que se enuncia a continuación, cabe mencionar que esta fórmula se aplica en el caso de que el universo sea finito es decir cuando se conozca el total de la población que es considerada como el universo de la investigación

⁵ HERNANDEZ, Abraham. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Cuarta Edición Thompson Learning.

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

Donde:

N = Total de la población 19108

Z² = 1,96 nivel de confianza del 95%

P = proporción esperada 5%

Q = 1- p (en este caso de 1 – 0.05 = 0.95)

E = precisión deseamos que sea del 5%

Reemplazando Tenemos:

n=	Tamaño de la muestra
Z=	1,96
P=	0,5
Q=	0,5
N=	19108
E=	7%

$$n = \frac{1.96^2 (0,50) (0,50) 19108}{(0,07)^2 (19108-1) + 1.96^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{17.400}{94}$$

$$n = 186$$

Lo que implica que para nuestra investigación será necesaria la elaboración de 186 encuestas para la aplicación de las mismas, y su evaluación sobre el segmento de mercado y poder tener un indicador que nos ayude a la interpretación de los datos a través de sus resultados.

Encuesta.-

Como nuestro proyecto parte de la situación actual de un mercado existente, aplicaremos las encuestas para apreciar las condiciones en que este mercado se encuentra y sobretodo conocer los posibles clientes que esta nos determine a través de su aplicación, el formato de nuestra encuesta es el siguiente:

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

ENCUESTA APLICADA A PERSONAS JURIDICAS DE LA CIUDAD DE QUITO.

1.- ¿Qué tipo de empresa es?

- a) Servicios ()
- b) Comercialización ()
- c) Industrial ()

2.- ¿Qué tiempo de vida útil tiene la empresa?

- a) Menos de 10 años ()
- b) Entre 10 y 20 años ()
- c) Más de 20 años ()

3.- ¿Qué sistema de atención y contacto con el cliente mantiene en su empresa?

- a) Contacto presencial ()
- b) Contacto telefónico ()
- c) Contacto Virtual ()
- d) Otros ()
- e) Ninguno ()

4.- ¿Dispone su empresa de un departamento destinado exclusivamente al contacto y atención al cliente?

- a) Si ()
- b) No ()

5.- ¿Considera usted que el contacto y la atención eficiente del cliente permite tener una mayor familiarización con este y tener mejores resultados en las ventas?

- a) Mucho ()
- b) Poco ()
- c) Nada ()

6.- Desde su punto de vista, consideraría tener un departamento de centro de llamadas dentro de su empresa o contrataría el servicio de atención y contacto con el cliente de manera externa?

- a) Interno ()
- b) Externo ()

7.- ¿Conoce usted las ventajas que un sistema de Call & Contact Center le puede ofrecer a su empresa?

- a) Si ()
- b) No ()

8.- ¿Conoce de la existencia de una empresa que preste los servicios de Call & Contact Center en la ciudad de Quito?

- a) Si ()
- b) No ()

9.- ¿Estaría dispuesto a conocer más sobre las ventajas y reducción de costos que implicaría la contratación del servicio externo de Call & Contact Center?

- a) Si ()
- b) No ()

10.- ¿En base al conocimiento de las ventajas y reducción de costos de los servicios externos de un Call & Contact Center, usted estaría dispuesto a contratar este servicio?

- a) Si ()
- b) No ()

Tabulación y análisis de las encuestas.

Análisis pregunta 1.

1.- ¿Qué tipo de empresa es?

- a) Servicios ()
- b) Comercialización ()
- c) Industrial ()

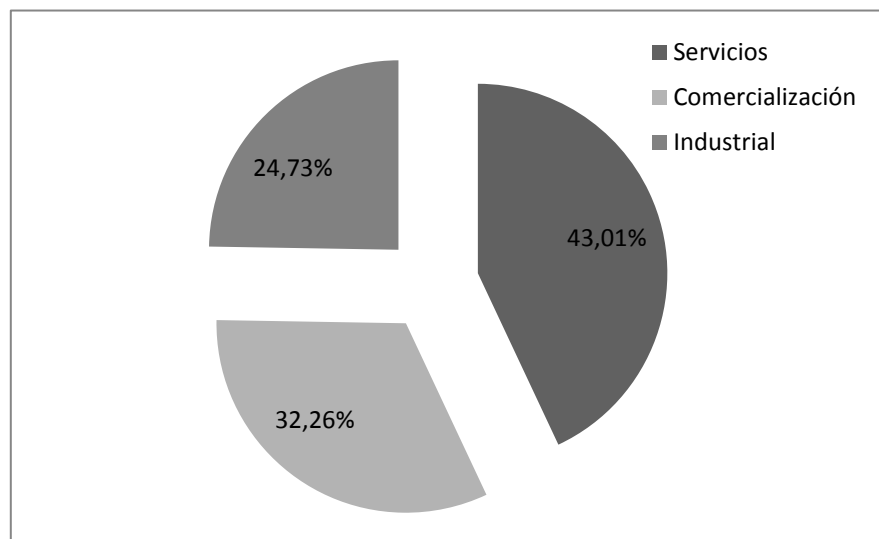
Se realizó esta pregunta con el fin de determinar cuál es el segmento de los encuestados que tiene mayor aplicación de nuestra investigación a fin de establecer de mejor manera nuestro servicio de manera previa para ingresar al mercado ya con un mercado identificado de manera potencial y generador de recursos posiblemente inmediatos.

Análisis Pregunta No. 1

	TOTAL	%
Servicios	80	43,01%
Comercialización	60	32,26%
Industrial	46	24,73%
TOTAL	186	100%

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor



Como podemos ver en la gráfica el tipo de empresa que mayormente ha contestado nuestra encuesta son las empresas de tipo de servicios, y esto sigue la lógica de nuestro país en donde las empresa de este tipo son mayoritarias; este tipo de empresas alcanza un 43.01%, seguido tenemos las empresas comerciales con un 32.26% y finalmente las empresas de tipo industrial alcanza un 24.73% completando la encuesta y determinando que las empresas de servicios son las predominantes.

Análisis pregunta 2.

2.- ¿Qué tiempo de vida útil tiene la empresa?

- a) Menos de 10 años ()
- b) Entre 10 y 20 años ()
- c) Más de 20 años ()

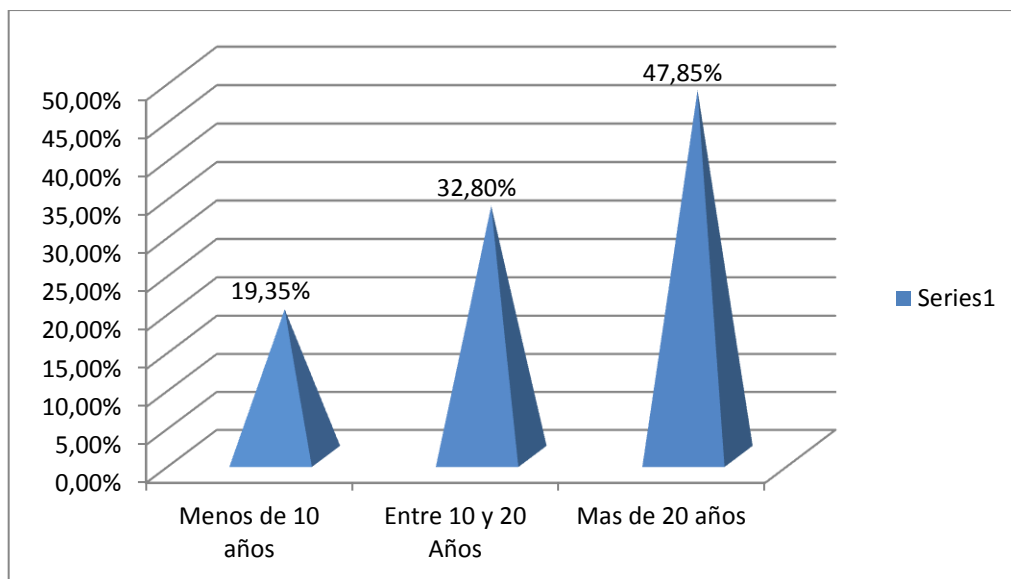
Análisis Pregunta No. 2

	TOTAL	%
Menos de 10 años	36	19,35%
Entre 10 y 20 años	61	32,80%
Más de 20 años	89	47,85%
TOTAL	186	100%

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Esta pregunta se la realiza con el fin de conocer la permanencia de las empresas dentro el mercado en que se desenvuelven, de tal forma que nos permita conocer la estabilidad de las empresas que pueden ser nuestros clientes ya que nuestro punto de partida es buscar los clientes dentro de los que han llenado la encuesta.



Vemos que el número que se da a notar por su supremacía es el indicador de las empresas con más de 20 años que tienen 89 empresas alcanzando un porcentaje del 47.85%; lo que nos sugiere este indicador es que las empresas si alcanzan una permanencia considerable dentro del mercado en el que se desarrollan, seguido encontramos con un 32.8% a las empresas que se puede decir tienen una vida medianamente hábil, las mismas que van entre 10 y 20 años de existencia, y finalmente encontramos las empresas nuevas que tienen menos de 10 años, estas empresas llegan a un número de 36 con un porcentaje del 19.35%.

Análisis pregunta 3.

3.- ¿Qué sistema de atención y contacto con el cliente mantiene en su empresa?

- a) Contacto presencial ()
- b) Contacto telefónico ()
- c) Contacto Virtual ()
- d) Otros ()
- e) Ninguno ()

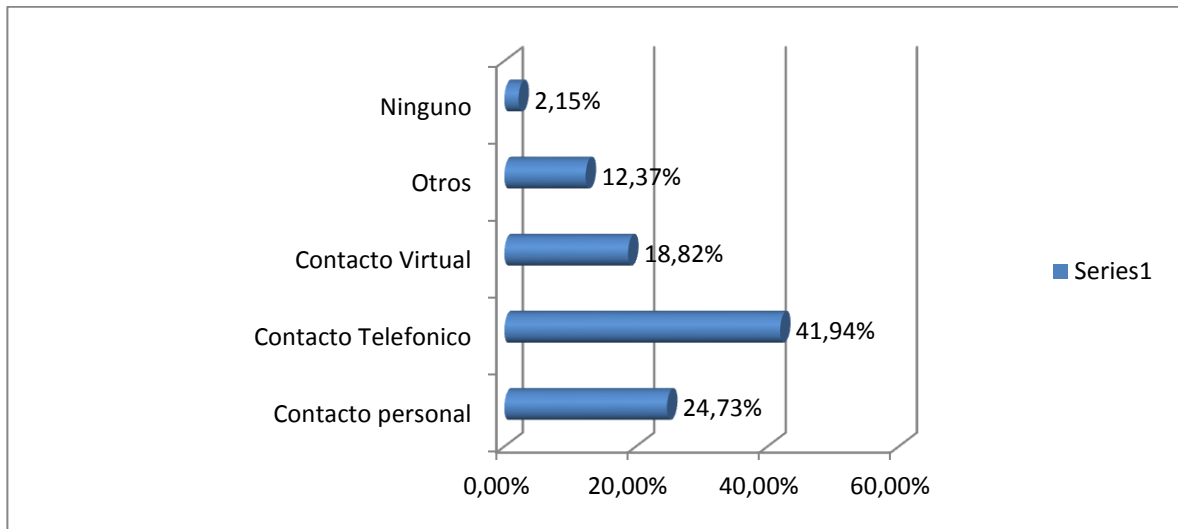
Análisis Pregunta No. 3

	TOTAL	%
Contacto personal	46	24,73%
Contacto Telefónico	78	41,94%
Contacto Virtual	35	18,82%
Otros	23	12,37%
Ninguno	4	2,15%
TOTAL	186	100%

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

A través de esta pregunta queremos conocer cuál de todos los medios es el más utilizado dentro de la gama de mecanismos de acercamiento entre cliente y empresa, como podemos ver en el cuadro, el mayormente utilizado es el contacto telefónico y no cabe duda que este contacto permite a la empresa mantener un mejor control sobre el manejo del cliente así como la atención al mismo.



Podemos apreciar también que el contacto personal es el siguiente y cuenta con un 24.73%, ya que al analizar las empresas en las que la prestación de servicios es su giro de negocio, obliga a muchas de estas empresas que el servicio del cliente se lo realiza físicamente, esto nos ayudará en gran medida ya que será necesario identificar los tipos

de servicios que se prestan para los usuarios, con el propósito de plantearlos de ser posible por medio de una llamada telefónica.

Posteriormente se ubica el sistema virtual o multimedia con el mismo las empresas fomentan un acercamiento con el cliente, pero de un mecanismo que tarda mucho en la respuesta ya que el cliente final solicita el servicio, o pide algo a su proveedor de algún servicio, pero el caso requerido permanece a la espera y el tiempo de reacción es en muchos de los casos es dilatado; sin embargo el porcentaje que alcanza este tipo de indicador llega a 18.82% con 35 respuestas en esta opción, para finalizar podemos decir que el restante 14.52% corresponde a otros tipos de contacto y ningún tipo de contacto con el cliente.

Análisis pregunta 4.

4.- ¿Dispone su empresa de un departamento destinado exclusivamente al contacto y atención al cliente?

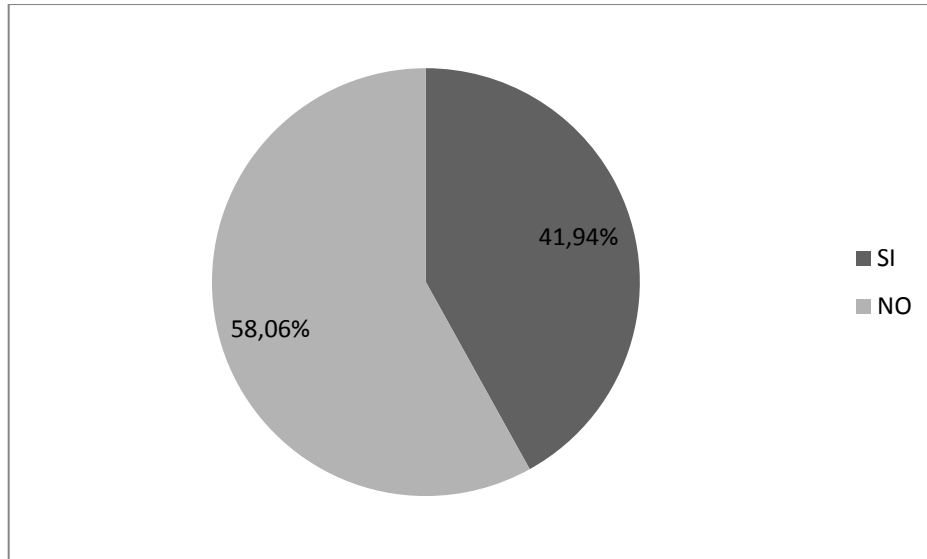
- a) Si ()
b) No ()

Análisis Pregunta No. 4

	TOTAL	%
SI	78	41,94%
NO	108	58,06%
TOTAL	186	100%

Fuente : Investigación de Campo
Elaborado por: El Autor

Como podemos ver son pocas las empresas que mantienen un departamento exclusivo para la atención al cliente, muchos de las empresas en su estructura confunden a la recepción de la empresa con la atención al cliente, esto es una pequeña parte de lo que realmente es una atención al cliente propiamente dicha.



Como podemos ver en la gráfica el 58.06% de los encuestados no dispone de un departamento para la atención al cliente, que nos hace presumir que sus clientes no son correctamente atendidos, y su retroalimentación, así como su alimentación de su mercado es escaso.

Análisis pregunta 5.

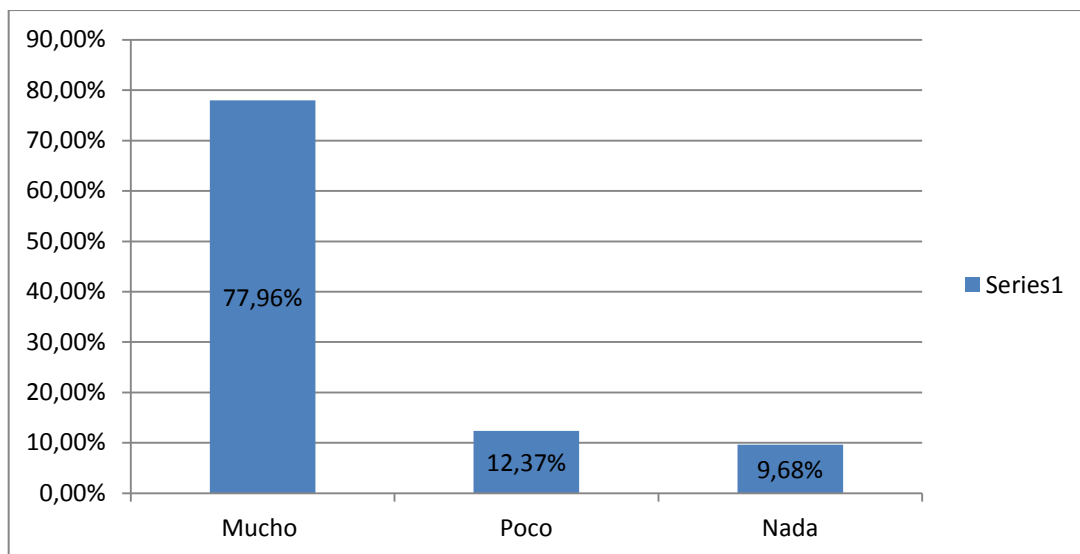
5.- ¿Considera usted que el contacto y la atención eficiente del cliente permite tener una mayor familiarización con este y tener mejores resultados en las ventas?

- a) Mucho ()
- b) Poco ()
- c) Nada ()

Análisis Pregunta No. 5

	TOTAL	%
Mucho	145	77,96%
Poco	23	12,37%
Nada	18	9,68%
TOTAL	186	100%

Fuente : Investigación de Campo
Elaborado por: El Autor



Muchos de los encuestados aceptan que el constante contacto con el cliente es de mucha valía este indicador llega hasta el 77.96% con 145 aceptaciones de la opción planteada, de ahí el 12.37% cree que es poca valía el contacto con el cliente y los restantes 9.68% de los encuestados asegura que el contacto con el cliente no tiene nada que ver con la familiarización con el mismo así como no creara mejor resultados con las ventas o su incremento.

Análisis pregunta 6.

Desde su punto de vista, consideraría tener un departamento de Centro de llamadas dentro de su empresa o contrataría el servicio de atención y contacto con el cliente de manera?

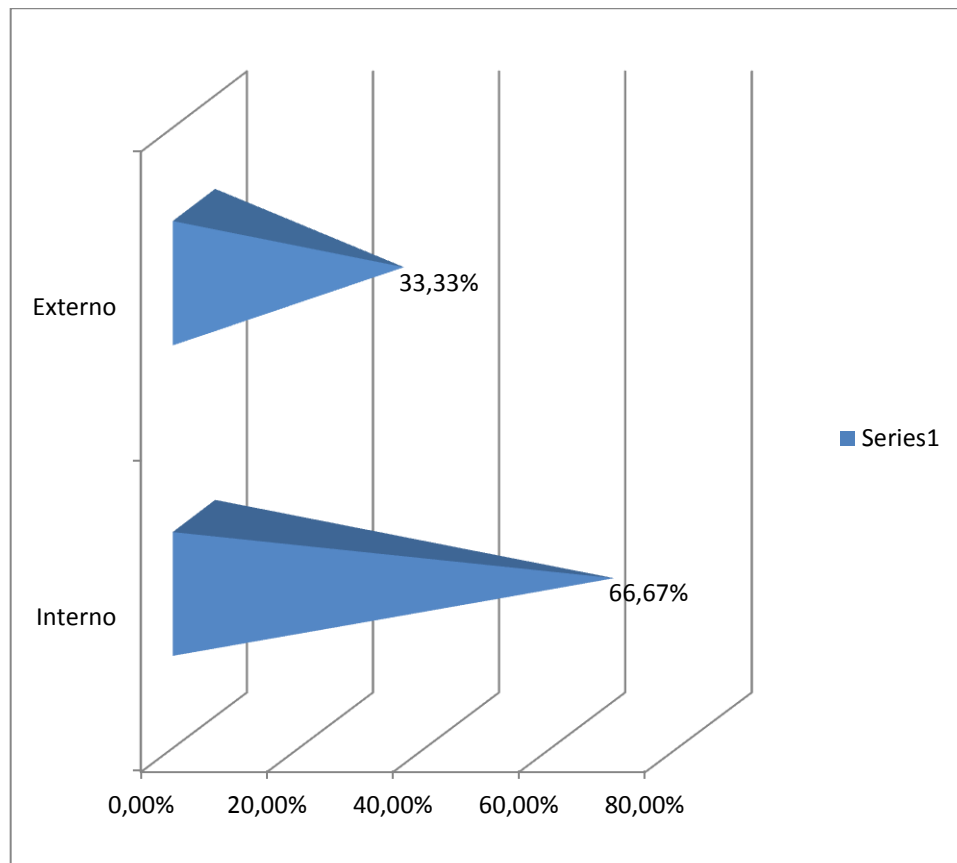
- a) Interno
- b) Externo

Análisis Pregunta No. 6

	TOTAL	%
Interno	124	66,67%
Externo	62	33,33%
TOTAL	186	100%

Fuente : Investigación de Campo
Elaborado por: El Autor

Según la apreciación de nuestros encuestados se puede observar que el 66.67% es mejor mantener un centro de atención al cliente de manera interna, más un 33.33% sugiere que mejor sería un departamento externo, esto puede deberse a la reducción de costos que implica la manutención mensual que implica la tenencia de un departamento interno.



Análisis pregunta 7.

7.- ¿Conoce usted las ventajas que un sistema de Call & Contact Center le puede ofrecer a su empresa?

- a) Si
- b) No

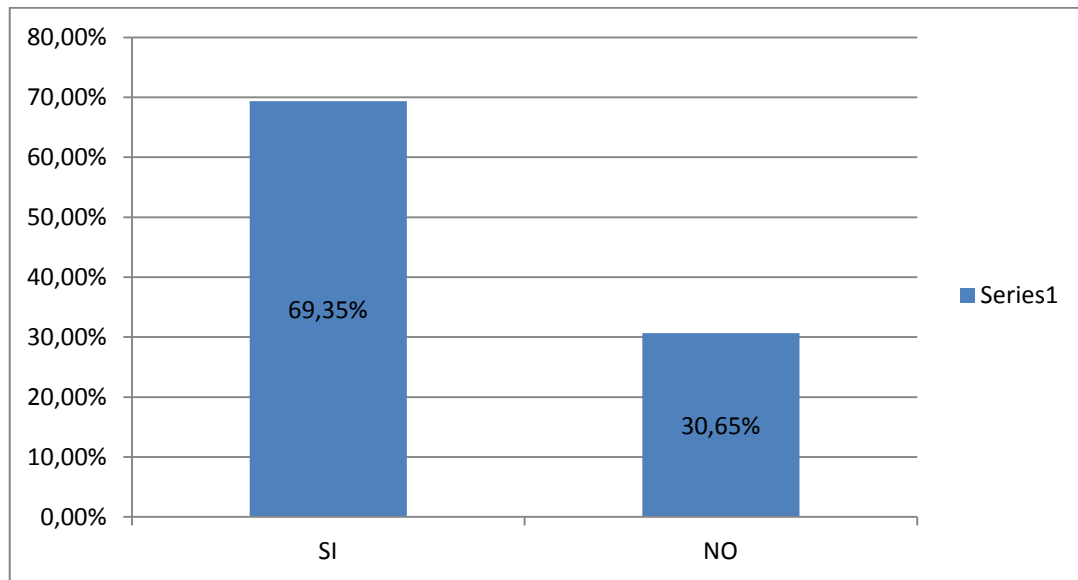
Análisis Pregunta No. 7

	TOTAL	%
SI	129	69,35%
NO	57	30,65%
TOTAL	186	100%

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

En la gran mayoría las empresas encuestadas sabe de la existencia de los servicios de Call Center, y conoce que estos son sistemas que permiten una familiarización de sus clientes y un mejor trato a sus clientes con el fin de mantener un conocimiento de su mercado, lo que asegura un mejor crecimiento de la empresa a través del tiempo.



Como podemos ver en la gráfica el 69.35% afirman que conocen el servicio y esto implica que 129 empresas que han escogido esta opción, y apenas el 30.65% desconoce la utilización y los grandes beneficios que un sistema integral de un Centro de llamadas implica.

Análisis pregunta 8.

8.- ¿Conoce de la existencia de una empresa que preste los servicios de Call & Contact Center en la ciudad de Quito?

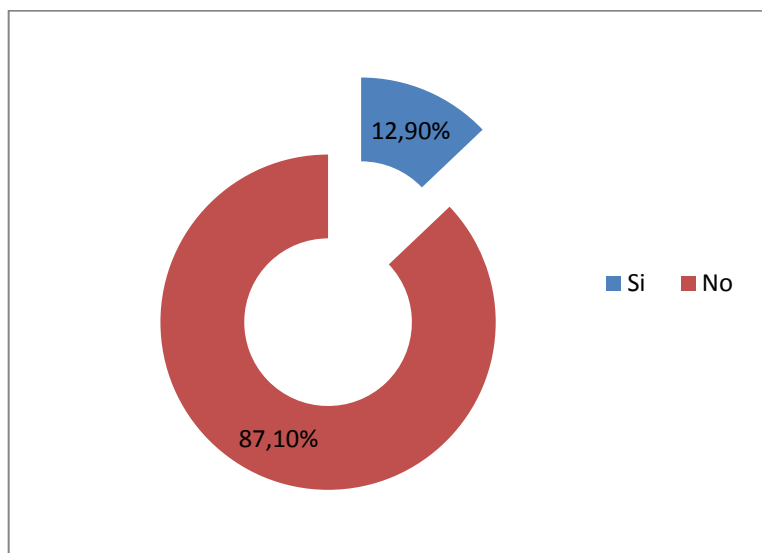
- a) Si ()
b) No ()

Análisis Pregunta No. 8

	TOTAL	%
Si	24	12,90%
No	162	87,10%
TOTAL	186	100%

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor



Frente a estas dos últimas preguntas nos surgió un criterio el mismo que se expresa en el hecho de que pese al conocimiento del mercado por los servicios que se ofrecen a través de los Centros de llamadas, desconocen que estos servicios existan en nuestra ciudad, pues como podemos ver el 87.10% de los encuestados los desconocen, apenas un 12.9% afirma conocer los servicios de este giro de negocio en la ciudad, frente a esto podemos decir que la escasa promoción que los ofertantes de servicios similares al nuestro hacen sobre la población económicamente activa que se desarrolla en la ciudad, y pese a que se

puede observar un mercado muy amplio como veremos en siguientes etapas de este proyecto.

Análisis pregunta 9.

9.- ¿Estaría dispuesto a conocer más sobre las ventajas y reducción de costos que implicaría la contratación del servicio externo de Call & Contact Center?

- a) Si ()
- b) No ()

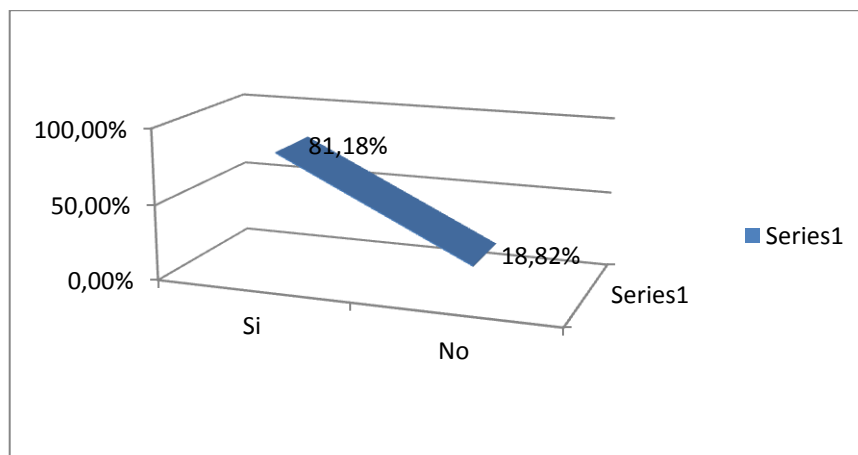
Análisis Pregunta No. 10

	TOTAL	%
SI	151	81,18%
NO	35	18,82%
TOTAL	186	100%

Fuente : Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Es necesario indicar que casi la totalidad de aquellos encuestados que desconocen sobre la existencia de un servicio de un Centro de llamadas en nuestra ciudad muestran alto interés sobre el conocimiento que pueden recibir sobre el servicio ofertado.



Podemos apreciar el 81.18% de los encuestados están interesados en informarse, sobre los procesos que pueden mejorarse o automatizarse, así como costos que pueden reducirse con la contratación de los servicios de un Centro de llamadas, apenas un 18.82% no desea conocer sobre los servicios, y esto puede deberse a que ya tiene un conocimiento sobre los servicios que se puede obtener, así como también es posible que ya cuente con un servicio contratado así que pierde interés por conocer otro proveedor de un servicio similar.

Análisis pregunta 10.

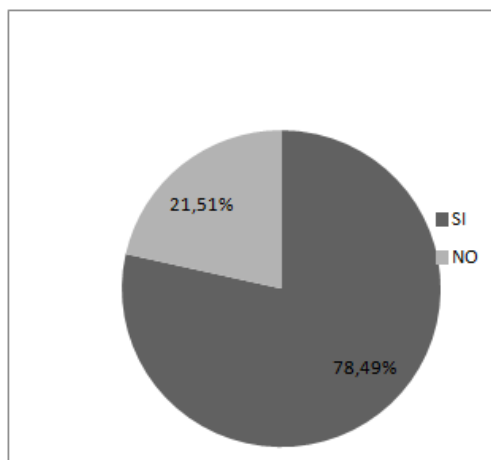
10.- ¿En base al conocimiento de las ventajas y reducción de costos de los servicios externos de un Call & Contact Center, usted estaría dispuesto a contratar este servicio?

- a) Si ()
- b) No ()

Análisis Pregunta No. 10

	TOTAL	%
SI	146	78,49%
NO	40	21,51%
TOTAL	186	100%

Fuente : Investigación de Campo
Elaborado por: El Autor



Por medio de esta pregunta hemos querido conocer si los encuestados estarían dispuestos a acceder a un servicio como el que se plantea en este proyecto, y la tabulación de las encuestas arroja resultados positivos significativamente, pues el 58.06% siendo la mayoría estaría dispuesta a contratar el servicio frente al 41.94% que no estaría dispuesta a dicha contratación de los servicios.

1.2.1. VARIABLES

1.2.1.1. INGRESO DE LOS CONSUMIDORES

Nuestro proyecto se termina a nivel corporativo, decir nuestro servicio se lo genera para la comercialización a nivel de empresas y no es un bien o servicio que tiene implicaciones de utilidad personal, sino más bien administrativa dentro de las empresas.

Al tener un servicio de este tipo no podemos a ciencia cierta especificar que nuestro servicio esté dirigido a un mercado de personas naturales, lo que implica que el ingreso de nuestro clientes este muy por encima de los precios que se deben establecer para nuestro producto.

Al proponer un estudio que radica en un proyecto, el mismo que satisface una necesidad empresarial frente al servicio con sus clientes, es necesario entender que el ingreso del consumidor no está en directa relación con nuestro producto o servicio, y es mejor enfocarlos a la utilidad no solamente económica que nuestro servicio proporcionará sino también las ventajas económicas que de este pueden obtenerse al reducir los costos, y aumentar los ingresos ya que al tener un cliente satisfecho este marcará una fidelidad y permitirá obtener mejores ventas a futuro.

1.2.1.2. GUSTOS Y PREFERENCIAS

Dentro de los gustos y preferencias del cliente se analizan las tendencias de los consumidores y los atributos que tienen los productos los mismos que se pueden valorar,

diferenciar, cualificar, cuantificar y que tienen una incidencia sobre la toma de decisiones para su consumo o selección.

Podemos en base a este criterio, que, indudablemente el principal atributo que los consumidores observan es el precio, y su estrecha relación que la vincula a la calidad del producto, y/o servicios; y es esto que a nivel empresarial tiene una repercusión que tiene alto nivel de implicación para nuestro proyecto.

Muchas de las empresas en la actualidad que disponen de sus propios centros de llamadas, disponen de un recurso que les permite conocer e introducirse en el mercado, de una manera mucho más eficiente de los que lamentablemente no lo disponen, pero que motivaría la selección de un sistema propio o contratado de Centro de llamadas??

Sin lugar a duda lo que marcaría la diferencia será el costo que esto demande, y es lo que nosotros debemos apuntar ya que si el costo accesible y aparte de esto proponemos una ventaja para la gestión administrativa y de estudio permanente de su mercado así como su cliente.

1.2.1.3. EL PRECIO

Cuando una empresa cuenta con un estudio de mercado, análisis de costos, la calidad requerida, lo siguiente que necesita es el precio para poder competir y tal vez aquí es donde se dan los principales problemas por la falta de creatividad en la fijación de precios.

Muchos administradores y gerentes tratan de manejar sus empresas esforzándose por optimizar lo departamental para lo cual desarrollan indicadores adecuados para cada operación, al hacerlo de tal forma, la percepción de valor de un producto estará fuertemente influenciada por los esfuerzos departamentales requeridos para diseñar, producir, vender y entregar el producto.

Para calcular un precio, generalmente nos basamos en la contabilidad de costos, dando por sentado que este es algo real, olvidando que su verdadera esencia es calcular el costo del producto, y cuantificar los esfuerzos absorbidos por el producto. Esto hace que se considere que el precio del producto debe ser igual al costo más un margen razonable.

Siempre se ha dicho que el mecanismo para determinar los precios depende de la oferta y la demanda. Los proveedores tienen una percepción bastante precisa del valor del producto que ofrecen, por lo cual buscan que su percepción del valor, determinado por la contabilidad de costos, dicte los precios reales. Por otro lado, la percepción del valor del mercado está relacionada con los beneficios de tener el producto. Más que hablar de oferta y demanda, es preferible mostrarlo como el choque entre la percepción que las compañías tienen del valor del producto que ofrecen y la percepción que tiene el mercado del valor del mismo.

Mientras que la percepción del valor de las empresas se basa en el esfuerzo que han tenido que realizar para producir el producto o servicio, la percepción del mercado se basa en los beneficios derivados de su uso. Los precios y cantidades vendidas se determinan cada vez más sobre la base de la percepción de valor del mercado y cada vez menos en la percepción de valor de los proveedores, por lo que satisfacer plenamente esa percepción es la clave para el éxito y para competir adecuadamente en un ambiente de apertura como el que se aproxima.

Existe la creencia de que esencialmente hay un único precio justo de producto, no obstante que los diferentes segmentos del mercado podrían tener necesidades diferentes, esto es, podrían tener diferentes percepciones de valor incluso para un mismo producto por el cual se podrían obtener precios diferentes. Se deben implementar acciones para garantizar una segmentación eficaz, pues si una empresa descuida la búsqueda e implementación de esas acciones, si un segmento se entera de lo que está pagando el otro, puede esperar que dos segmentos con diferentes percepciones de valor exijan pagar ambos el precio más bajo. Se deben emprender acciones para garantizar que aún cuando

desde el punto de vista del proveedor sea el mismo producto, desde el punto de vista del mercado no lo sea, aquí está la verdadera esencia de la fijación de precios.

En nuestro caso el establecer un precio se determinará bajo la tendencia que tiene el mercado bajo la contratación de nuestro servicio, ahora que debemos comprender el precio aproximado que existe en el mercado en función al servicio que se desea recibir.

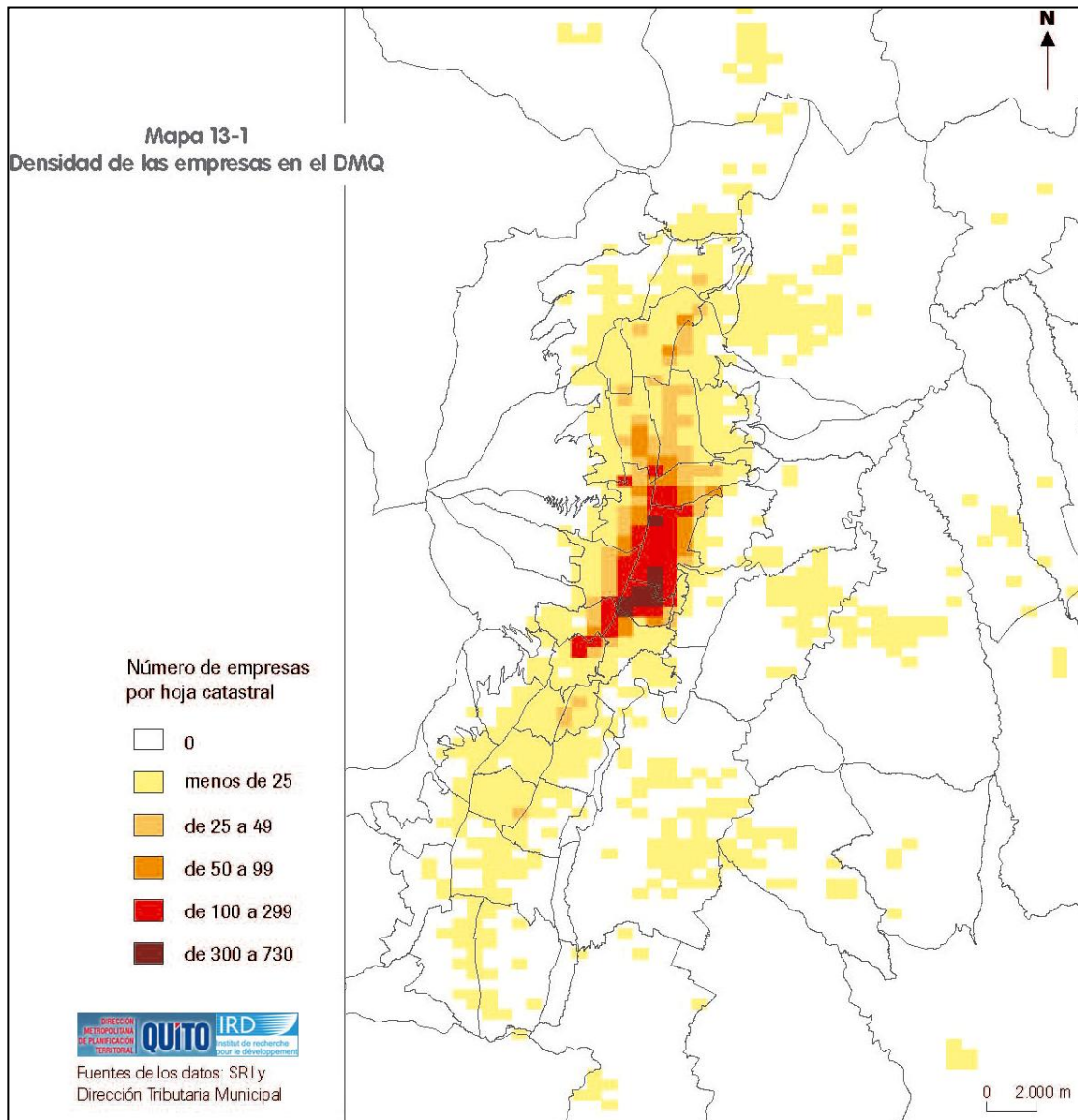
Por tal razón debemos en el estudio financiero analizar detenidamente el precio del cual nos podamos valer para mantener pagados nuestros costos y gastos y a la vez determine un margen de ganancia y rentabilidad sostenible para nuestra empresa.

1.2.1.4. CONDICIONES GEOGRÁFICAS

El presente proyecto tiene prevista una delimitación, la misma que se aplican a la ciudad de Quito, dentro de este estudio será necesario definir las empresas que radican su residencia dentro de la capital, y como podemos ver la concentración de las empresas en esta ciudad tiene una mayor afluencia en el sector centro norte, en donde muchas empresas se ubican o establecen su matriz, en esta zona podemos encontrar varias entidades financieras, empresas de servicios, comerciales entre otras.

Como veremos en el siguiente gráfico la mayor densidad empresarial en la ciudad de Quito, se da en el sector centro norte, lo que implica indudablemente que nuestra ubicación también debe estar en cercanía a nuestros clientes por lo que hemos determinado de manera preliminar que nuestra localización estará ubicada entre la Avenida Patria y Avenida Río Coca (en sentido Sur- Norte) y entre la avenida América y 6 de Diciembre (en sentido Occidente-Oriente), lógicamente esto es necesario ser mucho más precisos, para lo cual ahondaremos en este sentido y lo ampliaremos dentro del estudio de localización.

Ilustración 1



Fuente y Diseño: Dirección Tributaria Municipal

1.2.1.5. MOTIVOS DE CONSUMO

Toma empresa tiende a ser mejor a través del tiempo, indudablemente uno de los ingredientes primordiales de todo esquema estratégico de cualquier empresa es la posición de buscar siempre ser mejores.

Y parte de la necesidad de crecimiento empresarial consiste en estructurar un servicio que complemente la gestión central de cualquier empresa como es la de atender al cliente y comprender que el nexo que hay entre la empresa y su mercado pues cada vez tienen que ser mucho más accesibles y de mejor calidad, a fin obviamente de proponer un sentido de conocimiento y de retroalimentación de información.

Si vemos desde el punto de vista que hemos expresado en el punto anterior podemos decir que el principal motivo de consumo de esta herramienta de gestión, será la mejora en la atención del cliente, ya que, a través del un Centro de llamadas, el servicio que la empresa puede brindar a sus clientes será de mayor calidad y de mejor tratamiento de los requerimientos que el cliente tenga

1.3. ÁREA DEL MERCADO

Como hemos visto en el punto 1.2.1.4., el área del mercado se ubica a nivel macro en la ciudad de Quito; y a nivel micro podemos decir que las empresas que mayoritariamente se ubican en esta ciudad son las que están dentro del sector centro norte.

Una de las categorías básicas en el proyecto es el mercado, por lo que es necesario definirlo antes de analizar sus componentes. Existen muchas definiciones de mercado, pero solo anotaremos las más relevantes:

Mercado:

- Área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado.
- Grupo de personas más o menos organizado y homogéneo en constante comunicación para realizar transacciones comerciales.

- Relación que existe entre oferentes y demandantes de bienes y servicios.
- Ámbito dentro del cual las relaciones de oferta y demanda concurren para la fijación de un precio.
- Serie de transacciones que llevan a cabo los productores, intermediarios y consumidores para llegar a la fijación del precio de las mercancías.

En las definiciones anteriores observamos que los elementos que concurren a la formación del mercado son:

- Bienes y servicios (mercancías)
- Oferta de bienes y servicios
- Demanda de bienes y servicios
- Precio de los bienes y servicios

CLASIFICACION:

Señalaremos las clasificaciones más importantes del mercado:

□ **DEPENDIENDO DEL ÁREA GEOGRÁFICA QUE ABARQUEN, LOS MERCADOS SE CLASIFICAN EN:**

- **Locales:** Mercados que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido: la localidad.
- **Regionales:** Mercados que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.
- **Nacionales:** Mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno.

- **Mundial:** El conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial.

Para nuestro proyecto nuestra área geográfica constituye la ciudad de Quito, como este proyecto tiene una limitación para esta zona, podemos decir, que este será nuestro mercado, y proyectaremos nuestros servicios dentro el país y posteriormente a nivel internacional.

□ **DE ACUERDO CON LO QUE SE OFRECE, LOS MERCADOS PUEDEN SER:**

- **De mercancías:** Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos; por ejemplo, mercado del calzado, de ropa, del café, etcétera.
- **De servicios:** Son aquellos en que no se ofrecen bienes producidos sino servicios; el más importante es el mercado de trabajo, como es el caso de nuestro proyecto que presta un servicio a la comunidad empresarial.

□ **DE ACUERDO CON EL TIEMPO DE FORMACIÓN DEL PRECIO, LOS MERCADOS SE CLASIFICAN EN:**

- **De oferta instantánea:** En este tipo de mercado el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva (último precio al cual vendería el oferente)
- **De corto plazo:** En este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en buena medida por los costos de producción. La empresa puede variar la proporción en que emplea sus recursos pero no todos.

En este tipo de mercado también se incluye el de mediano plazo, con las mismas características que el de periodo corto.

- **De largo plazo:** El precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción.

Es un periodo lo bastante largo para que la empresa cambie la proporción en que utiliza sus recursos productivos (puede incluso variar todos).

□ **DE ACUERDO CON LA COMPETENCIA QUE SE ESTABLECE EN EL MERCADO, ESTE PUEDE SER DE DOS TIPOS:**

- **Competencia perfecta**
- **Competencia imperfecta**

Debido a que ésta es la clasificación más importante de los mercados, analizaremos las características generales de ambos tipos de competencia.

1.3.1. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

La demanda ha mantenido un ámbito de acción interna prácticamente frente a la carencia de empresas de servicios con iguales condiciones, desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, es elemental que las empresas deben acoplar su servicio interno a la necesidad existente, la gran mayoría de empresas se ven en la necesidad de aplicar un Centro de llamadas de manera interna, pero el costo monetario que representa es bastante alto, la manutención del personal, del nivel tecnológico, de la disponibilidad de espacio físico, hace que muchas de las empresas no cuenten con este sistema; y el único medio de comunicación entre el cliente y la organización constituye las llamadas a la recepcionista de la empresa, pues, en muchos de los casos la presencia de un departamento de atención al cliente es casi inexistente.

Este proyecto trata de ofrecer un servicio que aporte en gran medida con el manejo de las comunicaciones y la relación que existe entre el cliente y la empresa; valorizando primeramente el comportamiento actual pero enfocando la necesidad de ser más amigos del cliente y determinando las ventajas que este sistema puede ofrecer de ser manejado

de una manera externa ya que los costos son inferiores a si se tratara de la contratación directa del personal y la compra de los equipos diseñados para el manejo de los requerimientos de los clientes.

1.3.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Dentro de nuestro giro de negocio podemos decir que prácticamente puede aplicarse nuestro servicio a todo tipo de empresa pero para poder ser más precisos sobre las empresas que pueden acceder a la utilización de un Centro de Llamadas ubicaremos a las empresas que podemos definir como grandes, este concepto lo determinamos frente al criterio del número de clientes que a su vez tiene la empresa que contrate nuestros servicios, el mercado objetivo que se plantea en este proyecto es el siguiente:

Tipo de empresa	Número
Bancos	15
Clínicas y Hospitales	347
Consultorios Médicos	117
Laboratorios Clínicos	2
Empresas de Telefonía	4
Total	484

Fuente: Superintendencia de Banco y Seguros

Para poder cuantificar las empresas antes mencionadas nos basamos a las bases que tiene la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Superintendencia de Compañías.

La proyección de la demanda es la siguiente:

Tabla 2. PROYECCION DE LA DEMANDA

Tipo de empresa	2010	2011			2012			2013			2014			2015		
	c	i	t	m	i	t	m	I	t	m	i	t	m	i	t	m
Bancos	15	1,40%	1	15,21	1,40%	2	15,42	1,40%	3	15,64	1,40%	4	15,86	1,40%	5	16,08
Clínicas y Hospitales	347	1,40%	1	351,86	1,40%	2	356,78	1,40%	3	361,78	1,40%	4	366,84	1,40%	5	371,98
Consultorios Médicos	117	2,00%	1	119,34	2,00%	2	121,73	2,00%	3	124,16	2,00%	4	126,64	2,00%	5	129,18
Laboratorios Clínicos	2	1,40%	1	2,03	1,40%	2	2,06	1,40%	3	2,09	1,40%	4	2,11	1,40%	5	2,14
Empresas de Telefonía celular	4	0,00%	1	4,00	0,00%	2	4,00	0,00%	3	4,00	0,00%	4	4,00	0,00%	5	4,00
Total	485			492,44			499,99			507,66			515,46			523,38

Fuente: Superintendencias

Elaborado por: El Autor

1.4. LA OFERTA

La oferta consiste en el número de unidades producidas en un mercado libre y sin presiones y puestas al conocimiento del consumidor con el fin de que este pueda adquirirlas a un precio preestablecido y aceptado por ambas partes.

Dentro de los principales competidores que se hallan en la ciudad de Quito y que mantienen su asentamiento en la zona aprovechando del mercado existen son los siguientes:

- American Call Center
- Cronix
- Sicobra
- Asistcenter
- Tata
- Byphone
- Coldecom
- Credimatic
- Redatos

AMERICAN CALL CENTER

American Centro de llamadas es un centro de atención telefónica y de servicios localizado en Ecuador con la capacidad de conectarse con todo el mundo a través de una red propia de telecomunicaciones.

Cuenta con centros ubicados en Guayaquil y Quito equipados con más de 600 estaciones operativas, talento humano altamente capacitado que sobrepasan los 1000 colaboradores y tecnología de última generación, han hecho de American Centro de llamadas el centro de contacto líder en la industria y el más grande del Ecuador.

Fundada en el año 2000, ACC es una empresa experta a nivel mundial en la gestión de contact centers, creando más valor a través de una mejor experiencia del cliente.

Esta empresa presta servicios a un mercado que realiza compras telefónicas así que no se encuentra dentro de los ofertantes de nuestro mercado.

CRONIX.

Cronix inició sus operaciones en 1999 con apenas 10 estaciones de trabajo. En el año 2001, sus instalaciones crecieron a más de 100 posiciones y hoy al iniciar el 2008,

consolidando estos 9 años de experiencia acumulada, esta empresa tiene una prestación de servicios al sector público y privado del país su clientes son:

- Consejo Nacional Electoral
- Salud S.A.
- Ayasa.
- Hewlett Packard
- Ministerio de Coordinación y Desarrollo Social
- Ministerio del Ambiente
- Flash Ecuador
- Fono compras
- Banco Pichincha

SICOBRA.

Dentro del posicionamiento de nuestros competidores sobre el mercado podemos decir que Sicobra maneja la cartera de clientes del Banco Universal de manera total. Así que es necesario considerar el análisis del mercado sin considerar esta opción de negocio.

COLDECON ECUADOR S.A.

Es un Contact Center con presencia en Ecuador desde el año 2006, con un portafolio de servicios que satisface las necesidades más exigentes en campañas in bound y gestión out bound, es decir compras locales y compras internacionales.

REDATOS.

Lleva 14 años en el mercado prestando Servicios de Mercadeo Directo en las áreas de Servicio al Cliente, Telecobranzas, Televentas, Renovación de Contratos, Monitoreo de

flotas, Encuestas, Sondeos, Posventa, Recuperación de Clientes, Actualización Base de Datos, Servicio 7/24, Servicio in house, Renta de Tecnología e Infraestructura, Desarrollo y Venta de Software por Módulos o Total, SOLUCIONES A LA MEDIDA. Garantizando cumplir con el nivel de servicio que el cliente espera. Estan ubicados en Quito, Av. República del Salvador 361 y Moscú Ed. Aseguradora del Sur 5to.piso

Dentro del análisis que se ha elaborado en todos estos ofertantes de productos se ha podido evidenciar que son muy pocos aquellos que prestan un servicio al mercado igual al que pretendemos prestar con nuestro proyecto. Es generalizado encontrar en nuestra competencia el dirigirse con asistencia a post-venta o manejo de compras, mas nuestro servicio está orientado a la atención al cliente en manejo de sus cuentas, transacciones bancarias o en su defecto consultas asistenciales sobre saldos en su cuentas bancarias, también nos adentramos al manejo adecuado de las operaciones existentes en hoteles, hospitales, clínicas y consultorios médicos, y por ultimo pretendemos ser quienes realicen el manejo de los clientes de las empresas operadoras de telefonía como son:

- Otecel.
- Conecel
- Telecsa
- Corporación Nacional de telecomunicaciones.

1.4.2. REGIMEN DEL MERCADO

✓ LA COMPETENCIA PERFECTA

DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS:

El mercado de competencia perfecta es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía; se ofrecen productos similares (producto tipificado); existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control

sobre los precios ni reglamento para fijarlos. Por ello el precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada.

Las características o condiciones que debe cumplir para ser de competencia perfecta son:

- ❖ La oferta y la demanda deben ser atómicas; es decir, constituidas por partes muy pequeñas. El número de oferentes y demandantes es tan grande, que ninguno de ellos en forma individual puede intervenir para modificar el precio.
- ❖ Debe existir plena movilidad de mercancías y factores productivos (tierra, trabajo, capital y organización); es decir, la posibilidad de moverse libremente en el mercado. Las empresas se comportan realmente como rivales, como auténticas competidoras.
- ❖ A las nuevas empresas que lo deseen y cuenten con recursos necesarios no se les debe impedir la entrada al mercado.
- ❖ Las mercancías deben ser homogéneas (producto tipificado). No debe haber diferencias específicas entre ellas para que no exista la necesidad de la publicidad competitiva, sino solamente informativa.
- ❖ Los poseedores de los factores productivos (demandantes y oferentes de mercancías y servidores) deben tener un perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurran en el mercado.

El mercado de competencia perfecta o pura realmente no existe; más bien se puede afirmar que, en la medida en que un mercado cumpla con las características señaladas será más perfecto o bien que, en la medida en que no cumpla con dichas características, será menos perfecto o se alejará de la perfección (mercado de competencia imperfecta).

LA COMPETENCIA IMPERFECTA

CARACTERÍSTICAS:

En la medida en que determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejará de ella o bien será un mercado con mayor o menor

imperfección y con mayor o menor competencia. Por lo tanto algunas características de la competencia imperfecta son:

- ❖ El número de oferentes no es tan grande como en la competencia perfecta; puede ser un reducido número o bien un solo vendedor. En este caso los oferentes sí pueden intervenir para modificar los precios.
- ❖ No existe plena movilidad de mercancías y factores productivos. Es decir, existe o puede existir algún grado de control sobre las mercancías o los factores productivos.
- ❖ Puede haber diferenciación de productos (los productos no son homogéneos). Debido a estas diferencias (reales o supuestas) de las mercancías puede existir la publicidad competitiva.
- ❖ No hay plena libertad para que nuevos oferentes entren al mercado, ya que puede haber control de patentes, control tecnológico, etcétera.
- ❖ No existe perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurren en el mercado sobre todo de los demandantes. Es posible que los oferentes conozcan mejor los movimientos del mercado aunque no en forma perfecta.

Después de haber observado este panorama explicativo en lo referente a los tipos de mercado, si estos son mercados perfectos o imperfecto, pues podemos deducir que nuestro mercado presenta una competencia perfecta, ya que para varios demandantes existen varios ofertantes, lo que determina un mercado libre de gestión y no presenta barrera alguna para un nuevo ingreso de una empresa que abarque un sector del mercado sobre todo al presentar una demanda muy importante en donde no se ha determinado ningún tipo de negocio o empresa que pueda prestar este tipo de servicios a la comunidad empresarial.

1.4.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Como hemos dicho anteriormente no tenemos un grupo de competidores que nos permita realizar un análisis exhaustivo sobre su posicionamiento en la ciudad de Quito, más las empresas que se encargan de la administración del servicio al cliente actúan en su mayoría sobre empresas comercializadoras de electrodomésticos y línea blanca y su servicio radica preferencialmente en postventa, y peticiones de referidos como mecanismo de aumento de cartera de clientes.

Pero al hablar la una competencia directo se puede decir que son contadas las empresas que llegan al sector al que nos dirigimos como es el caso de Sicobra, los que mantienen una alianza entre su servicios y el Banco Universal, “UNIBANCO”, y CRONIX quienes satisfacen las necesidades del Banco Pichincha. Pues dentro de las otras entidades bancarias no se maneja al cliente con un servicio externo sino se lo plantea internamente y ellos son nuestros clientes tentativos.

En cuando a las empresas que brindan un servicio médico, ambulatorio, laboratorio clínico, es decir en el campo de la salud, no se registra más que una empresa que brinda servicios de Centro de llamadas y se dirige a la empresa de Farmacias y comisariatos de medicinas Farcomed, “Fybeca”.

Para terminar uno de los tentativos clientes en su rama constituyen las empresas de telefonía, las mismas que tiene un mercado bastante amplio dentro de la ciudadanía constituyendo entre las tres suman 4.304.994⁶ de abonados.

⁶ <http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/sma.pdf>

1.5. PRECIOS

Son demasiados los factores a la hora de colocar precios a los productos. Las empresas por lo tanto, deben realizar una evaluación acerca de cuáles son los más importantes para realizar la decisión correcta

Cuando adquirimos algún producto o nos prestan determinado servicio, la pregunta final siempre será la misma: cuánto se debe?. Es aquí cuando entra en juego uno de los aspectos más importantes dentro de la mercadotecnia: el Precio. Además, muchas personas, sin importar la calidad de los productos, compran aquellos que simplemente valen menos. A continuación, mostraremos algunos factores que son importantes para las empresas a la hora de fijar precios.

Primero, definiremos el precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o el valor que pagan los consumidores por adquirirlos. Un hecho muy importante es que es el único elemento de la Mezcla de Mercadotecnia que produce ingresos, ya que los otros 3 representan costos. Además, su flexibilidad es mayor que la de éstos.

FACTORES INTERNOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Objetivos de mercadotecnia: si una compañía decide producir automóviles que compitan con los más lujosos que existen, entonces el precio será elevado, pero si otra decide fabricar muebles que se acomoden al presupuesto de un trabajador promedio, su precio no debe ser tan alto. Es decir, dependiendo del posicionamiento que una empresa decida alcanzar, ésta fijará su precio adecuado.

Existen otros objetivos que la empresa tiene en cuenta al momento de fijar sus precios. Por ejemplo si el fin es sobrevivir solamente, ante una competencia feroz o una disminución en las ventas, podría vender los productos afectados a bajo precio,

olvidando sus utilidades y manteniendo la esperanza que las condiciones cambien para bien.

De otro lado, si el objetivo es elevar las utilidades actuales, pensando sólo en el presente y no en un rendimiento a largo plazo, la empresa podría fijar los precios de su producto en un punto donde se cubran todos sus gastos y se genere alguna ganancia. Por último, si lo que se quiere es liderazgo en la calidad del producto, se venden éstos a un precio elevado ya que los gastos en los que se incurrió para ser los mejores, fueron altos; sin embargo la recompensa será mayor.

Estrategia de la mezcla de mercadotecnia: recordemos que son de suma importancia las 4 P's para alcanzar el éxito de una compañía, por tal razón, la fijación del precio debe ir paralela a los otros 3 elementos para construir un programa de mercadotecnia coherente y enfocada hacia el mismo punto. Cada decisión que se tome sobre una de las 4 P's, afectará a las demás.

Costos: este es uno de los factores más importantes para la fijación de precios. Es apenas lógico determinar éstos, basados en todos los gastos en que se incurrió para la fabricación de un producto, además de incluir una tasa de rendimiento acorde con los esfuerzos y riesgos que se tuvieron.

Consideraciones organizativas: es muy importante determinar quién fijará los precios de un producto en una empresa. Si ésta es pequeña, la decisión la puede tomar el gerente mismo, o si la empresa es mediana o grande, los departamentos de mercadotecnia y ventas o los gerentes de línea de productos, pueden determinar el precio más conveniente.

De otro lado, en mercados industriales, pueden ser los clientes quienes determinan cuánto pagar, lógicamente dentro de un margen aceptado por el vendedor de los productos.

Factores Internos:

- * Objetivos de mercadotecnia.
- * Consideraciones organizativas.
- * Costos.
- * Mezcla de mercadotecnia.

FACTORES EXTERNOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Mercado y demanda: es muy importante tener en cuenta estos elementos, ya que así como los costos pueden establecer el precio mínimo que se debe cobrar, el mercado establece el límite superior al fijar un precio. Es necesario por lo tanto, determinar cómo actúa la competencia o cómo se pueden manejar precios variados o determinados por factores propios del mercado.

No sobra recordar también que por lo general a mayor precio, menor demanda y viceversa.

Otros factores externos: una empresa podría determinar sus precios por las condiciones económicas del mercado (recesión, inflación, tasas de interés, etc.) ya que estos elementos afectan tanto al productor como al consumidor. Así mismo, una injerencia del Gobierno, puede hacer que determinados precios sean establecidos dentro del mercado.

Como conclusión, podemos decir que un precio está determinado por un sinnúmero de factores, es decisión nuestra escoger y valorar de la mejor manera todo lo que se nos ofrece para así estar seguros que proponemos un precio justo por algo que si lo vale, ya que si visualizamos el beneficio costo podremos darnos cuenta de que el beneficio para la empresa contratante de nuestro servicio es conveniente hacer un pago accesible antes que adoptar el servicio interno ya que el costo será superior.

1.5.2. PRECIOS POLÍTICOS O SUBSIDIADOS

Nuestro país se ha caracterizado por mantener algunos precios de productos subsidiados, pero este tipo de subsidios tienen una tendencia a actuar sobre aquellos productos que conforman la canasta básica familiar, es decir los productos agrícolas de consumo humano, equipos y maquinaria para la producción de los mismos, servicios básicos, energéticos de uso doméstico entre otros, mas no se adopta en el régimen un subsidio que favorezca a los servicios o productos para el público en general pero que no formen parte de esta canasta básica familiar.

Por tal razón nuestros competidores de igual manera que nosotros al incursionar en el mercado, necesitamos establecer precios que se adecúen originalmente al giro del negocio, a la composición de los costos y gastos, y también a la ley de la oferta y demanda y no esperar algún tipo de subsidio por parte del Estado.

1.5.3. LA COMERCIALIZACIÓN

Es necesario que ya a nivel empresarial se siga una metodología o una estructura para obtener una comercialización efectiva. Esto tiene la ventaja para una comercialización de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la venta es la flexibilidad.

Nadie desea, ni es aconsejable, ponerle al vendedor una camisa de fuerza, al contrario, la estructura debe permitirle utilizar mejor sus propias dotes personales. El esquema que proponemos para ello consta de las siguientes seis fases o etapas:

- Preparación de la actividad.
- Determinación de necesidades.
- Argumentación.
- Tratamiento de objeciones.

- Cierre.
- Reflexión o autoanálisis.

15.3.1. Preparación de la actividad

Para desarrollar con éxito la comercialización, nosotros como vendedores debemos de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de la o las actividades y la preparación de las visitas a los clientes.

Organización

La organización no es más que estructurar un sistema de fundamentos previos a la realización de trabajo de campo como por ejemplo debemos analizar qué cantidad debemos vender, preparación de un número de ventas mínimas por un determinado periodo de tiempo, presupuesto de ventas, sectorización que visitas, tiempos de visitas, orden de clientes, entre otros.

Preparación de la entrevista

La preparación de la visita de ventas es totalmente necesaria para conseguir el éxito apetecido, la experiencia indica que no es muy normal hacerlo, ya que muchos confían enormemente en su improvisación y saber hacer. No podemos imaginar que se comience a construir un edificio sin haberse dibujado previamente los planos del mismo. La venta no se puede improvisar La organización, las reuniones, los contactos, la dirección, la gestión, tampoco.

1.5.3.2. Toma de contacto con el cliente

También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y el ofertante, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino

más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente.

1.5.3.3. Argumentación

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, nuestro trabajo consistirá en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus actuales sistemas de manejo de archivo, frente a los que beneficios que obtendría por medio de nuestra empresa. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de nuestro servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado; es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes.

1.5.3.4. El cierre

Todo cuanto hayamos hecho hasta este momento tiene un sólo objetivo: cerrar. Es decir, lograr la compra o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta. Continúa en la etapa de apertura o contacto con el cliente, para seguir en la etapa de determinación de necesidades, donde es fundamental que se hayan sabido plantear las preguntas adecuadas y averiguado necesidades o motivaciones específicas del posible cliente. Si se hemos argumentado y presentando los beneficios de nuestro servicio de forma que el cliente perciba la utilidad que le va a dar, o la comodidad, o las satisfacciones que le va a proporcionar, y, por supuesto, si hemos sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre su producto, si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la venta está hecha.

Reflexión o autoanálisis

Es totalmente necesario que nada más terminar una entrevista de venta, analicemos cómo ha transcurrido ésta. Cuando hemos tenido éxito, para saber por qué y qué es lo que nos ha ayudado a lograr el objetivo, de esa manera, podremos repetir aquellas palabras, argumentos o acciones que nos han llevado a obtener la venta y, consecuentemente, podremos conseguir otras, lo cual asegurará una mayor eficacia. Si la entrevista de venta ha resultado fallida, será muy necesario un análisis en profundidad, para identificar qué es lo que hizo que no debería haber hecho.

En ese caso es muy importante preguntarse: «¿en qué momento la entrevista ha empezado a dañarse?», «¿qué hemos dicho al cliente que ha frenado la buena marcha de la comunicación?», «¿nos hemos precipitado cerrando antes de tiempo?», «¿deberíamos haber aportado más beneficios?», «¿cuáles eran los verdaderos móviles de compra de este cliente?», «¿no habremos ido demasiado a lo mío sin preocuparme de sus necesidades?».

Es muy importante, en cualquiera de las dos circunstancias, éxito o no éxito, que anotemos en la ficha del cliente los datos más relevantes de la entrevista y las impresiones que ha sacado el vendedor de ella. Esto nos ayudará a realizar un buen seguimiento y nos facilitará la preparación de la siguiente entrevista de venta. Además, apuntando esos datos esenciales en la ficha, tendremos la seguridad de no olvidarse de las observaciones que el cliente nos ha hecho.

1.6. MARKETING MIX

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo

necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como caminar sin un rumbo fijo o sin horizonte.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

En este punto analizaremos la llegada que tiene el producto y servicio al consumidor final, no solo para su utilización, sino la llegada al consumidor como la presentación del servicio.

1.6.1. EL PRODUCTO O SERVICIO

El servicio que nosotros damos a través de este estudio es un Centro de llamadas es un servicio que permitirá brindar una mayor satisfacción en atención al cliente en cuanto a su asesoría y asistencia, es algo intangible pero es de mucha importancia desde el punto de vista social de la empresa para la generación y desarrollo de las empresas en el

mercado en que le interactúa. El nombre que se ha determinado para la empresa es “GCC (Global Centro de llamadas)”.

Como nuestra empresa no fabrica un producto, no es necesario determinar una etiqueta para el producto, pues además como se mencionó anteriormente, es un producto no tangible.

1.6.1.1. Distribución del Servicio

Técnicamente, el servicio del Centro de llamadas no se lo distribuye sino hasta cuando la necesidad del mismo se presente; es decir, en el momento que el cliente necesite la satisfacción de una necesidad por parte de sus clientes, o tener un mejor acceso a su mercado, será el momento en que se le otorga el servicio o se hace uso de este. Lógicamente el servicio depende en gran medida del tipo de empresa que acuda a nuestra empresa, como hemos establecido dentro de este capítulo la diversidad que se puede dar a nuestro servicio es tan grande que podemos clasificar la utilización y determinar qué tipo de servicio son los que el cliente desea y adecuarlos en función a las necesidades del cliente.

1.6.2. Promoción.

La promoción de nuestro servicio se la realizará por medio de los siguientes canales:

Mercadeo Directo.- Como hemos mencionado anteriormente, visitaremos a empresas directamente; así como a las Cámaras de la Construcción, de la Industria, de la pequeña mediana y gran empresa; con el fin de exponer el servicio, para lo cual haremos charlas informativas de nuestra empresa en general, conjuntamente con una entrega personalizada de folletos en los cuales se expondrán no solo los servicios que se prestan sino también mecanismos de afiliación, costos y plazos así como los términos contractuales. Es posible determinar como base de datos, las empresas existentes en la

ciudad de Quito, por tal razón iremos a las empresas ya creadas para de igual manera presentar nuestro servicio y productos a la comunidad empresarial.

En estos folletos presentativos también colocaremos el logotipo de nuestra empresa, reflexiones contundentes para la utilización de nuestros servicios que nos brinden una mejor aceptación sobre la competencia; y el otorgamiento de cita en la que se pueda exponer nuestros productos de manera personalizada y directa, como un mecanismo de apertura en las empresas hacia nuestro producto y para que el posible cliente tenga una visión de nuestro profesionalismo y solidez de conocimiento para optarlo como un beneficio propio.

Otro medio de difusión para la presentación de nuestra empresa y sus servicios así como de nuestros productos, será la utilización de prensa escrita, utilizando los diarios de mayor circulación de la ciudad de Quito, y más aún los que tengan una aceptación en un sector de la ciudadanía con un nivel académico o intelectual que vaya en concordancia directa al enfoque de nuestro servicio. Con ello pretendemos llegar a empresas grandes medianas y pequeñas.

Mercadeo interactivo.- Considerando que en la actualidad la red de internet es una de las herramienta más utilizadas para el tema publicitario, no podemos dejar de lado este servicio a fin de ponerlo a nuestra orden, es muy oportuno enviar información a una base de datos seleccionada con el propósito de que esta información pueda provocar un conocimiento y que nos vaya a la vez abriendo las puertas de las empresas, y que podamos incursionar en ellas con nuestro servicio.

Mercadeo relacional.- Pondremos gran énfasis en la obtención de una base de datos, en donde dispondremos de datos de vital importancia como direcciones, teléfonos de contacto, correo electrónico, número de trabajadores de la empresa con el fin de ubicarlos de manera eficiente y eficaz, es decir darle un enfoque de CRM (customer relationship management), de la era que podamos administrar correctamente la relación con nuestros clientes. Trataremos en lo posible de identificar el medio que utilizan para

la gestión de sus actividades. Otro punto que se debe considerar, de vital importancia, incluir en esta base de datos luego de una previa comunicación con los referidos obtenidos, el número de utilidades que le den al servicio que necesitan, es decir la posible frecuencia de consumo, las consultas que mayoritariamente se hagan. Esto con el objetivo de saber cuáles son los servicios más utilizados y a los que debemos darle mayor énfasis en nuestra empresa. Con esta base de datos conseguiremos identificar los clientes optativos que disponemos y con esto hacer que se convierta en una de nuestras mayores fortalezas empresariales frente a nuestra competencia.

1.6.2.1. Canales de distribución.

Por la naturaleza del servicio que estamos ofertando utilizaremos únicamente un canal de distribución directo, el cual consiste en la generación y comercialización por parte del prestador del servicio, es decir la empresa proveerá directamente el servicio a sus clientes. El canal de distribución directa será el más adecuado para llegar en una forma eficiente a los consumidores finales.

Una vez puestos en funcionamiento los servicios, utilizaremos el correo electrónico como medio para estar comunicado con nuestros clientes y saber sus inquietudes y necesidades futuras, así como también la visita periódica a los mismos para establecer un contacto mucho más directo y personalizado.

Estrategias de productos y servicios

Las estrategias fijadas sobre los productos y servicios se desarrollarán buscando una actuación sobre los ingresos determinados. Sobre esto podemos identificar tres objetivos posibles: incremento inmediato de ingresos, ingresos estables y crecimiento futuro de los ingresos.

Lo más conveniente en los primeros años del proyecto para asegurar su supervivencia será conseguir unos ingresos estables, es decir este será el objetivo que seguirá el proyecto en principio, pues es realista pensar que poner como primer objetivo el

crecimiento futuro de los ingresos devastaría inicialmente a la empresa que necesitaría una puesta en marcha con un mayor capital de trabajo, y lo que se propende al inicio es la minimización mas óptima de costos y el máximo beneficio posible. Por otra parte, si optamos como primer objetivo un incremento inmediato de los ingresos, no sería congruente con la permanencia a largo plazo de la empresa en el mercado ecuatoriano.

Conjuntamente con lo expresado en el punto anterior, plantearemos una estrategia de mejora constante del servicio y actualizaciones periódicas del personal para la optimización de la entrega de los servicios, que se deban dirigir a los clientes, con el objetivo de que nuestro servicio sea lo más eficiente posible.

1.6.2.2. Estrategias de comunicación.

La publicidad será el punto de mayor relevancia de nuestro éxito empresarial. Inicialmente esta publicidad será encaminada a la mayor captación de clientes potenciales, utilizando un sentido logístico que permita no afectar nuestro servicio, es decir, ir creciendo empresarialmente de manera proporcional al crecimiento de nuestros clientes para no dejarlos de atender de manera prudencial. Para nosotros es muy claro que nuestro servicio está dirigido para un nivel empresarial que se convierte en nuestro mercado objetivo. Por esto, nuestra estrategia de comunicación será la visita a clientes tentativos para la obtención de contratos de prestación de servicios, y entrega de productos. El objetivo esencial será la difusión personalizada de las ventajas que presenta nuestro servicio; y, sobre todo lo que nos diferencia de la competencia pues, con la adhesión a nuestro plan corporativo se consolida una seguridad en todo ámbito para el servicio que prestamos.

Los medios de comunicación serán básicamente: prensa, propaganda mediante folletos, internet y correo directo. Ya que estos medios satisfacen nuestros objetivos a los menores costos posibles, siendo la reducción de costos la herramienta esencial en la determinación de los medios publicitarios.

Inserciones en revistas empresariales. En nuestro país existen múltiples revistas empresariales como son: Gestión, Gestipolis, Líderes, Management, revistas de las cámaras de la industria, revista de la cámara de comercio de Quito, entre otras. Las cuales están dedicadas exclusivamente al sector empresarial, lo que constituye una gran vitrina para nuestro servicio, ya que llegamos directamente al sector al que queremos captar como nuestros clientes, y como se dice en el argot popular “lo que se exhibe se vende”.

Internet. Como hemos mencionado, el internet se ha convertido en una herramienta necesaria por no decir obligatoria de las empresas en la actualidad, en tal virtud acudiremos a este medio para promocionar y determinarlo como medio de enlace directo entre el cliente y nuestra empresa, diseñando una página Web, para la recepción optima de las solicitudes de los clientes.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO TECNICO

2.1. Determinación del tamaño del proyecto

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual manera, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.”⁷

En este capítulo se analizarán los factores que influyen en la decisión del tamaño, los procedimientos para su cálculo y los criterios para buscar su optimación.

Podemos decir que el tamaño de una nueva empresa o unidad de producción es una tarea que vincula las relaciones mutuas que existen entre el tamaño productivo y los aspectos como el mercado, la disponibilidad de las materias primas, de los recursos financieros, de la mano de obra a utilizarse para la puesta en marcha del proyecto.

De los factores determinantes del tamaño del proyecto antes mencionados se presenta a continuación el análisis de cada uno de ellos.

Mercado:

“El elemento de juicio más importante para determinar el tamaño del proyecto es generalmente la cuantía de la demanda actual y futura que ha de atenderse”⁸

Podemos decir que el mercado es el lugar en donde se integran ofertantes, los mismos que producen y/o comercializan un producto o servicio a un precio pactado con el fin de que los demandantes hagan consumo de ellos, bajo parámetros de libertad y sin presiones de cualquiera de las dos partes.

⁷ SAPAG, Nasir. PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS 5ta edición. Pág. 181

⁸ *Certificado Internacional de Formulación, Evaluación de Gestión y Proyectos*.p.120

Pues bien, nuestro mercado mantiene un ámbito de aplicación muy amplio, ya que podemos encontrar empresas de servicios, comerciales, industriales; públicas, privadas, o mixtas, esto debido a que en todo momento y en cualquier circunstancia las empresas deben considerar un desembolso de recursos con el fin de desarrollar mecanismos direccionados al mejoramiento en cuanto a la atención del cliente, y sobre todo a un proceso que acerque, o se cree un nexo más directo en función a la comunicación entre la empresa y el cliente o su posible cliente.

DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Estudios realizados por el SECAP “en el Ecuador, el financiamiento de las actividades productivas se ha basado en recursos propios de los empresarios y en los préstamos públicos y privados canalizados casi exclusivamente para satisfacer necesidades de las industrias grandes y pequeñas.

Los recursos propios y los empresarios se han unido por la vía familiar o de grupos de amigos y no por el mercado de valores. Los préstamos han provenido del sector público para fomento y del sector bancario privado para operaciones de carácter general, casi siempre de corto plazo”⁹

En virtud de lo mencionado anteriormente, se considerarán dos fuentes de financiamiento:

❖ RECURSOS PROPIOS

Los recursos propios del presente proyecto estarán dados por el aporte de los socios de la empresa, en porcentajes equitativos.

❖ RECURSOS DE TERCEROS

⁹ SECAP. *Estudio y Diagnóstico del sector maderero*, p.43

Los Recursos de Terceros estarán dados por los préstamos del Sector Privado como bancos, cooperativas y mutualistas, de carácter general. El Sector Público, otorga préstamos a empresas constituidas, más no a empresas por formarse

Dentro de nuestro estudio financiero podremos establecer un peso moderado entre los recursos ajenos y los propios, esto con el propósito de que el proyecto no presente un endeudamiento tal, que pueda perjudicar considerablemente el proyecto por los costos financieros que las entidades en la actualidad cobran por la utilización del efectivo otorgado.

Disponibilidad de Talento Humano.

El personal es posible contactar ya sea mediante anuncios en el Comercio o por medio de páginas web que se dedican exclusivamente a este tipo de servicios de selección de personal como Multitabajos o Porfinempleo, o directamente por medio de nuestro departamento administrativo, más adelante detallaremos los costos de personal, así como la descripción de los puestos y las funciones de cada uno de los mismos.

2.2. Localización óptima del proyecto

Al realizar el estudio de la localización del proyecto “se debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima será aquella que permita obtener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos”.¹⁰

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”¹¹

¹⁰ CALDAS, M. Marco (2003).Op. Cit...p. 90

¹¹ BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos 4ta edición, p. 117

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

Dentro de lo planeado inicialmente el proyecto estará ubicado al norte de la ciudad de Quito, esta ubicación la hemos escogido debido a la posibilidad de poder encontrar mayor cantidad de empresas, las misma que pueden tomarse en consideración como posibles clientes, los mismos que serán analizados como tentativos desde nuestro punto de partida del proyecto como tal, la zona se puede delimitar tomando como referencia los siguientes puntos cardinales y de ubicación geográfica:

- Al Norte: la Av. Río Coca.
- Al Sur: la Avenida Patria.
- Al Oriente: la Avenida América y;
- Al Occidente: La Avenida Eloy Alfaro con conexión con la Av. 6 de Diciembre

2.3. Distribución física de las instalaciones

Una vez definida nuestra ubicación lo primordial es analizar la distribución de la empresa ya que esto nos permite tener una fluidez muy operativa en la gestión a realizarse y reducir significativamente los procesos con el fin de evitar retrasos por burocracia o por un mal diseño de los espacios físicos a utilizarse.

2.3.1. Dependencias generales

Básicamente nuestra empresa necesitará de tres áreas fundamentales para su desarrollo empresarial, estas son:

- Departamento de Producción.
- Departamento Administrativo.
- Departamento Comercial.

Estas tres áreas se apoyarán en la secretaría y en el departamento de control de calidad el mismo que servirá como termómetro de nuestra gestión, analizando el impacto que nuestro servicio tiene en nuestros clientes, así como también en la procura permanente de la corrección de errores.

2.3.2. Definición de las áreas del proyecto

a) Departamento de Producción

Nuestro departamento de producción estará constituido por los ejecutivos de atención al usuario, los mismos que estarán capacitados completamente por parte de nuestros clientes; esta capacitación es de dos tipos:

Por un lado debemos capacitarles en los servicios que nuestros clientes ofrecen a través del Centro de llamadas, ya que es necesario que los ejecutivos conozcan de manera integral los servicios que el cliente ofrece y transmitirlos a los usuarios finales, el otro tipo de capacitación que debemos considerar y sin quitarle el nivel de importancia que esta se merece, se enfoca a la parte de calidad de atención al usuario, ya que esta permitirá ofrecer un servicio que nos diferencie con los de la competencia, teniendo en cuenta una capacitación constante y cumpliendo con políticas de calidad medibles periódicamente a su vez planteando incentivos económicos a nuestros colaboradores.

b) Departamento Administrativo

El departamento administrativo, será el encargado de toda la gestión organizacional de la empresa, como por ejemplo: será el encargado de la parte contable, declaraciones de impuestos, representación jurídica de la organización, encargados de la seguridad industrial, servicios complementarios y el manejo del talento humano de la organización.

c) Departamento Comercial.

Dentro del departamento comercial, como su nombre lo indica, este departamento se encarga de la difusión y comercialización de nuestros productos así como de nuestros servicios, cumpliendo las metas de los presupuestos de ventas con el fin de preservar la entrada de ingresos al proyecto; otra actividad que tendrá a su cargo será la programación de capacitaciones para los ejecutivos de ventas y coordinar las visitas a los posibles clientes para conocer las necesidades los mismo y entablar reuniones de trabajo con el fin cerrar contrataciones y de abarcar mercado.

2.4. Ingeniería del proyecto.

La ingeniería del proyecto consiste en determinar los principales lineamientos administrativos, así como de logística; que la empresa debe planear antes de poner en marcha determinada unidad de negocio, así como proyecto que se planee realizar.

Un proyecto es un sistema de producción en forma integral, constituido por un conjunto de factores fijos que sirven de base, para la combinación de factores variables, a través de etapas sucesivas con el objetivo de fabricar un producto determinado.

Al haber realizado nuestro estudio de mercado nos ha permitido tener en conocimiento el nivel de oferta que tiene el mercado al que queremos ingresar, conocer si las necesidades del consumidor están satisfechas con lo ofertado en la actualidad, esto previo a la obtención de una demanda existente ya que el número de empresas existentes no satisfacen la necesidad actual, en tal caso podremos determinar ahora los materiales y equipos necesarios para la adecuación de nuestra empresa considerando desde el punto de vista de la inversión a necesitarse, tanto en insumos, así como también en talento humano, y desde luego en capital de trabajo con el fin de que este capital sea el óptimo para la gestión productiva del proyecto bajo la premisa de recibir el mayor beneficio económico posible.

El objetivo de este capítulo es “especificar técnicamente los factores fijos y variables que componen el sistema, para interrelacionarlos de tal forma, que permitan la instalación adecuada de las unidades productivas”¹²

2.5. Administración de la empresa

2.5.1. Nombre o razón social

El nombre que se ha determinado para esta empresa es: “GCC (Global Call Center)”; ya que nuestro servicio se propondrá como un sistema globalizado así como integral por tal razón el nombre que se ha determinado, adicionalmente se considera que este nombre tiene un impacto por su rápida recordación que se obtengan de nuestros clientes.

2.5.2. Titularidad de la propiedad de la empresa

2.5.3. Tipo de empresa (sector, actividad)

Habiendo analizado los tipos de compañías, el tipo de empresa que conviene crear para esta empresa es la compañía limitada, pues ofrece un marco legal acorde al tamaño de la empresa y permite limitar el riesgo sobre los bienes de los socios, por lo cual a continuación se detalla el acta de constitución que se ha desarrollado como base legal de la empresa y marco de sus operaciones generales.

2.5.4. Clase de actividad

¹² HERNANDEZ, Abraham FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE GESTIÓN. 4ta Edición. Pág. 69.

Nuestra empresa se dedica netamente a la prestación de servicios, estos son orientados hacia otras empresas las mismas que poseen a numerosos clientes, los mismos que por obvias razones necesitan establecer un nexo más estrecho entre sus clientes y sus tipos de servicio, dentro de los mismos, y con el fin de acercar al usuario de los servicios y productos de nuestro cliente, y a su vez, mantener un adecuado espacio de comunicación entre el mismo y sus clientes.

2.5.5. Visión

Ofrecer a nuestros clientes soluciones diseñados a la medida de sus necesidades, con altos estándares de calidad, equipo humano calificado y respaldo tecnológico.

2.5.6. Misión

Ser la empresa líder en servicios integrales de servicio al cliente vía telefónica, contribuyendo a superar las expectativas de nuestros clientes.

La Misión principal de un Centro de llamadas, es lograr que los clientes sean más productivos en sus negocios a través del servicio que ofrecemos. Lograr que los clientes se enfoquen más a su negocio, que sean más ágiles en su operación, y que sean más eficientes en cuanto a sus resultados.

La operación en un Centro de llamadas es completamente automatizada para garantizar agilidad, calidad, precisión y bajos costos en la atención de sus clientes.

2.5.7. Principios y Valores

“La ética es la disciplina que trata de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto, o el deber y la obligación moral”¹³. La ética profesional tiene como objetivo crear conciencia de responsabilidad en todos y cada uno de los que ejercen una profesión u oficio. La ética profesional se sustenta en la naturaleza racional del hombre. Esta naturaleza es

¹³ MONDY, Wayne. – NOE Robert. Administración de Recursos Humanos. Prentice Hall. 6ta Edición. Pág 20

espiritual y libre, por consiguiente tiene una voluntad que proporciona un bien moral. El profesional no tiene el carácter de tal ética por el simple hecho de recibir un título que avale su estudio, es más, la ética profesional no se transmite en las aulas, sino es un principio intrínseco de cada persona que se va perfeccionando de igual manera que una experiencia laboral; de hecho, nadie es profesional por el título en sí, por lo que la ética de un profesional se va educando desde el hogar, la niñez, adolescencia, escolaridad, sociedad, y vida profesional de cada individuo; y se demuestra al diferenciar primeramente entre lo que es correcto e incorrecto en determinada actividad que se desarrolle, no solamente en un lugar de trabajo, y optando lógicamente, por lo que es correcto en cualquier instancia de la vida.

En nuestro caso la ética se presenta como un marco referencial de alto grado, pues tratamos con lineamientos que pueden ser de carácter confidencial sobre todo en cuanto a costos, procesos u otros aspectos que el cliente los catalogue como tales, en donde la naturaleza de nuestro proyecto permite que nuestros colaboradores tengan un acceso directo sobre los mismos.

Por tal motivo se considerara la ética profesional en nuestra empresa como un factor trascendental al cual le daremos un sentido preferencial de resguardo, y la información de cualquier cliente no será difundida bajo ningún concepto.

Pese a que la ética profesional presenta dificultad para ser evaluada, trataremos en lo posible que en el transcurso de los diferentes procesos de nuestros servicios, se considere un constante tratamiento de sigilo, por lo que la adhesión de profesionales a nuestros ejecutivos será probado constantemente para precautelar la información y desarrollo de sus actividades y proceder profesional, con personal que sean los más correctos y se apeguen a las exigencias de la ley y reglamento de la empresa.

Una profesión debe responder a los siguientes atributos:

- Tener funciones específicas.
- Principios orientados a sus actividades.

- Conocimiento, técnicas y actitudes identificables.
- Ejercicio reservado a un personal especialmente preparado.
- Formación a nivel universitario.
- Actitudes profesionales hacia los que reciben los servicios profesionales.
- Sentido de servicio y tendencia a ser de utilidad, y beneficios al grupo social.

Considerando lo antes mencionado, el proyecto se basará en los principios morales y éticos para asegurar la calidad de los productos y servicios que ofrecemos a nuestros futuros clientes:

- 1.- Integridad
- 2.- Objetividad.
- 3.- Independencia.
- 4.- Responsabilidad.
- 5.- Confidencialidad.
- 6.- Observar las disposiciones normativas.
- 7.- Competencia y actualización profesional.
- 8.- Difusión y colaboración.
- 9.- Respeto entre colegas.
- 10.- Una conducta ética

El proyecto será consciente de cómo su comportamiento puede influir o repercutir en las relaciones organizacionales. No se exigirá, alentará ni impondrán coacciones para lograr una conducta inmoral en sus relaciones con otros como los proveedores, los empleados y los clientes. Para evitar estas anomalías dentro y fuera de la organización, se establecerán las siguientes normas a cumplirse basándonos en los principios morales y éticos antes mencionados:

- No causar daños intencionalmente.
- Aplicación fiel y exacta de su formación académica, capacitación, y experiencia.
- Aplicar la confidencia y el anonimato en las relaciones profesionales.

- Dar a conocer todos los riesgos importantes asociados con el uso de productos y servicios.
- Evitar las publicidades falsas y engañosas, no manipular la disponibilidad de un producto con el fin de la explotación.
- No manipular los precios, revelar el valor total relacionado con una compra.
- No manipular para aprovechar las situaciones y maximizar el bienestar personal en una forma que prive o lesione a la organización o a otros de lo que legítimamente le corresponde.
- Cumplir con puntualidad con sus obligaciones y responsabilidades en los contratos y en los acuerdos mutuos.

También se fomentará e inculcará en cada miembro del proyecto los siguientes valores morales:

Responsabilidad y confiabilidad

- ☞ Responder confiablemente al desempeño de sus funciones, sin necesidad de supervisión.
- ☞ Cumplir con los objetivos propuestos
- ☞ Aceptar mayores retos
- ☞ Actuar con transparencia y rectitud en todas nuestras actividades

Integridad Personal

- ☞ Respeto a la propiedad de los demás y los activos de la compañía.
- ☞ Sinceridad consigo mismo.

Respeto a los demás

- ☞ Respeto a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.

- ☞ Reconocimiento de los derechos y dignidad de quienes nos rodean.

Mejora continua

- ☞ La meta es ser una compañía ágil, eficiente y flexible
- ☞ Capacitación continua

Innovación y renovación

- ☞ Superación continúa para asegurar la competitividad ante el entorno cambiante.

La empresa como tal mantendrá presente su misión y visión empresarial para su funcionamiento. Sin embargo, tanto la misión como la visión se reforzarán con los siguientes valores éticos empresariales:

Todo ser humano posee un valor único con independencia de su origen, edad, creencias, condición, socioeconómica, o de su contribución a la sociedad.

Todo individuo tiene derecho a realizar y demostrar su potencial, siempre que no perjudique los derechos de los demás.

Toda sociedad, cualquiera que sea, debe funcionar con miras a proporcionar el máximo beneficio a la totalidad de sus miembros.

El trabajador tiene la responsabilidad de encauzar sus conocimientos y capacidades hacia la ayuda de individuos, grupos, comunidades y sociedades en el desarrollo de sus posibilidades y la resolución de conflictos humanos-sociales y sus consecuencias.

El trabajador profesional tiene como obligación suprema el servicio de los demás, lo cual debe primar sobre cualquier otro interés o ideología particular.

Debido a que la ética no nos proporciona una lista o un conjunto de reglas a seguir para cada una de las situaciones que se nos presentan en el transcurrir diario de nuestras vidas, debemos apegarnos única y exclusivamente a las bases del actuar ético como son

la inteligencia y ser consecuentes de como nuestras actuaciones pueden perjudicar a los demás, o sea, tomar en cuenta los intereses de terceros.

Tabla 3. VALORES ETICOS

VALORES	SIGNIFICADO
COMPROMISO	Visualizado no como el simple deber de hacer o cumplir sino el deber de ser funcionario de la institución, los usuarios y compañeros de labores directos e indirectos.
PERTENENCIA	De las acciones, comportamiento y gestión de cada uno de sus miembros.
JUSTICIA	Como fundamento de las acciones, debe ser indicador de la práctica coherente de reconocer y tratar a todos los usuarios internos y externos con justicia y equidad.
RESPECTO	Nace a la diferencia en cualquiera de sus manifestaciones, más en el ámbito laboral se debe consolidar en el respeto a la persona.
DIALOGO	Como capacidad de escuchar, conceder, pactar, comprender y debatir.
RESPONSABILIDAD	Institucional y personal en las acciones propias como funcionarios y como personas integrantes de una empresa.
TOLERANCIA	Respeto a la diferencia, bajo la concepción que el mundo real y laboral está conformado por seres humanos de grandes valores y falencias como las nuestras.
HONESTIDAD	Valor de riqueza que comprende no solo el hecho de usurpar el valor ajeno, si no que la honestidad se da con nuestro accionar en todas las manifestaciones del trabajo y el comportamiento con la empresa y con nuestros clientes.

Fuente: El autor

Estrategias para el cumplimiento de las políticas

Nuestra estrategia para cumplir las políticas de producción será la de incorporación de profesionales altamente capacitados pues con su conocimiento técnico y experiencia laboral pueden aportar con su iniciativa y talento profesional para desarrollar las actividades de la manera las ética y moral posible.

En cuanto a la política de ventas y la estrategia que se debe utilizar en este punto, será básicamente la motivación económica y personal pues de esta estrategia parte todo el deseo de cumplir las metas y presupuestos establecidos a fin de consolidar las ventas necesarias que permita sustentar la empresa y cumplir con los gastos que se vayan desarrollando por las actividades propias de la empresa.

Las cobranzas es un tema de vital importancia para mantener una liquidez eficiente, por lo que la estrategia que se debe utilizar es la adopción de entregar un bono a los colaboradores que cumplan con los presupuestos de cobranzas y que lleguen a establecer el cobro de la manera rápida posible, de esta manera tendremos suficiente recurso económico para realizar nuestros pagos en los plazos establecidos a nuestros proveedores.

Para finalizar las políticas del personal se las cumplirá por medio de la estrategia de cultura organizacional, es decir estableceremos un sistema administrativo que no sancione sino prevenga por medio de méritos ofrecidos a los trabajadores más puntuales y mas colaboradores, con el propósito de que estos consideren a la organización como a su hogar y alcancen méritos profesionales por su buen desempeño y entrega a la empresa.

2.5.8. Estrategia empresarial

Las principales estrategias de la empresa están centradas en tres principales básicos que serán desarrollados a continuación y son:

- ✓ El manejo de un marketing estratégico permanente
- ✓ Una sólida estructura y administración operativa.
- ✓ Un manejo inteligente, prudente y controlado de las finanzas de la empresa

Estos objetivos serán posibles en base a la buena estructura de la empresa que ha sido considerada, una adecuada selección de personal, la estructuración de un sistema operativo interno adecuado y una gerencia sólida.

OBJETIVO ADMINISTRATIVO

- Crear una cultura de calidad en todos los miembros de la organización, enfocando todos los procesos al cliente.

OBJETIVO DE PRODUCCIÓN

- Minimizar los costos de producción para aplicar una estrategia de liderazgo de costos.

OBJETIVO FINANCIERO

- Proyectar una imagen positiva como empresa calificada por las entidades financieras para la obtención de crédito.

OBJETIVO DE VENTAS

- Incrementar las ventas en un 5% hasta finales del 2012, en comparación con el año 2011, que es el año de inicio del proyecto.
- Diversificar los productos de la empresa en el lapso de tres años después del inicio del funcionamiento de la empresa.
- Lograr captación de clientes mediante publicidad acorde al alcance económico de la empresa ya sea en hojas volantes o radio.

a) Estrategia de competencia

Nuestra estrategia frente a la competencia tiene que ver con el análisis de 2 realidades:

La primera es aquella que podemos ingresar al mercado partiendo con precio referencial del mismo, es decir ingresar al mercado manteniendo un costo similar al de la competencia y analizar las posibilidades de ir aumentando los ingresos en función al tiempo y cuando nos vayamos asentando con firmeza dentro del mercado y podamos hacerle frente a la competencia por medio de factores que no estén ligados directamente al costo de la gestión o utilización de los servicios, como por ejemplo: horarios de atención, nivel de tecnología, tiempos de reacción y confiabilidad en la solución a los planteamientos de los usuarios.

La segunda realidad que se puede manejar es el ingreso al mercado con un precio inferior al referencial, es decir un costo menor al existente actualmente en el mercado, esto nos posibilita en primer lugar el ingreso acelerado al mercado ya que los demandantes de nuestro servicio, podrán acceder a un mejor precio manteniendo iguales o superiores niveles de calidad y tecnología que los aplicados por la competencia.

b) Estrategia de crecimiento

Nuestra estrategia de crecimiento no irá en búsqueda de aumentar los precios de manera significativa de manera periódica, sino más bien lo que intentaremos será crecer en mercado, es decir poder abarcar mayor cantidad de empresas posibles, esto lo que nos permitirá es ser captadores mayoritarios de clientes, con el fin de crecer de manera progresiva, nuestra principal estrategia será canalizar los clientes y perfeccionar el

servicio del Centro de llamadas para que mediante este dominio los ejecutivos puedan atender a más llamadas de Contacto para los usuarios, así podemos abarcar a mayor número de empresa y aumentar nuestro número de colaboradores con el fin de que la empresa crezca con su valioso aporte.

2.5.9. Objetivos estratégicos

Las estrategias fijadas sobre los productos y servicios se desarrollarán buscando una actuación sobre los ingresos determinados. Sobre esto podemos identificar tres objetivos posibles: incremento inmediato de ingresos, ingresos estables y crecimiento futuro de los ingresos.

Lo más conveniente en los primeros años del proyecto para asegurar su supervivencia será conseguir unos ingresos estables, es decir este será el objetivo que seguirá el proyecto en principio, pues es realista pensar que poner como primer objetivo el crecimiento futuro de los ingresos devastaría inicialmente a la empresa que necesitaría una puesta en marcha con un mayor capital de trabajo, y lo que se propende al inicio es la minimización mas óptima de costos y el máximo beneficio posible. Por otra parte, si optamos como primer objetivo un incremento inmediato de los ingresos, no sería congruente con la permanencia a largo plazo de la empresa en el mercado ecuatoriano.

Conjuntamente con lo expresado en el punto anterior, plantearemos una estrategia de mejora constante del servicio y actualizaciones periódicas del personal para la optimización de la entrega de los servicios, y asesorías que se deban dirigir a los clientes, con el objetivo de que nuestro servicio sea lo más eficiente posible.

La publicidad será el punto de mayor relevancia de nuestro éxito empresarial. Inicialmente esta publicidad será encaminada a la mayor captación de clientes potenciales, utilizando un sentido logístico que permita no afectar nuestro servicio, es decir, ir creciendo empresarialmente de manera proporcional al crecimiento de nuestros clientes para no dejarlos de atender de manera prudencial. Para nosotros es muy claro que nuestro servicio está dirigido para un nivel empresarial que se convierte en nuestro mercado objetivo. Por esto, nuestra estrategia de comunicación será la visita a clientes

tentativos para la obtención de contratos de prestación de servicios, y entrega de productos.

Los medios de comunicación serán básicamente: prensa, propaganda mediante folletos, internet y correo directo. Ya que estos medios satisfacen nuestros objetivos a los menores costos posibles, siendo la reducción de costos la herramienta esencial en la determinación de los medios publicitarios.

- Inserciones en periódicos locales de mayor circulación del país en el sector al que queremos llegar. En función a un presupuesto determinado previamente para este tipo de inversión. La información que se debe transmitir será las ventajas y el portafolio de productos y servicios que se brinda a la comunidad empresarial, a la cual se puede llegar a ser partícipe para quienes se afilien a nuestro programa empresarial.

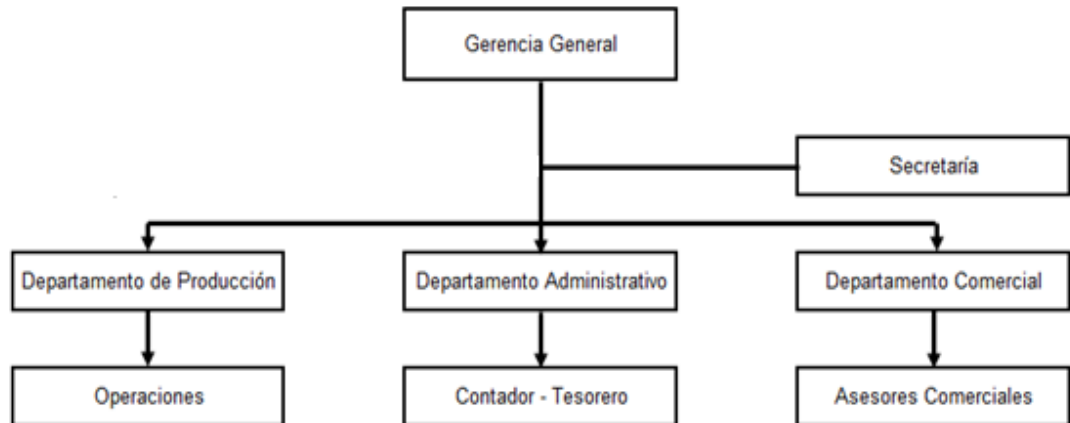
- Inserciones en revistas empresariales. En nuestro país existen múltiples revistas empresariales como son: Gestión, Gestipolis, Líderes, Management, revistas de las cámaras de la industria, revista de la cámara de comercio de Quito, entre otras. Las cuales están dedicadas exclusivamente al sector empresarial, lo que constituye una gran vitrina para nuestro servicio, ya que llegamos directamente al sector al que queremos captar como nuestros clientes, y como se dice en el argot popular “lo que se exhibe se vende”.

- Internet. Como hemos mencionado, el internet se ha convertido en una herramienta necesaria por no decir obligatoria de las empresas en la actualidad, en tal virtud acudiremos a este medio para promocionar y determinarlo como medio de enlace directo entre el cliente y nuestra empresa, diseñando una página Web, para la recepción óptima de las solicitudes de los clientes.

2.6. Administración de la empresa

2.6.1. Organigrama estructural

Ilustración 2



Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación

2.6.2. Funciones y responsabilidades de los departamentos

1.- Gerente General (propietario de la compañía)

- Buscar nuevos Clientes
- Supervisión del Departamento de Producción y Comercial.
- Administración de la empresa.
- Análisis de estados financieros.
- Elaboración de presupuestos anuales de operación de la empresa.
- Preparación Conjuntamente con el director de control de calidad, sistemas de motivación para los colaboradores, así como de sus capacitaciones.
- Planificación de estrategias de calidad en el servicio.
- Implantación de las estrategias de calidad

- Planificar y proponer a la junta directiva, estrategias y políticas para llevar adelante los planes de la organización.
- Ejecutar programas de auditoría interna de la empresa.
-

2.- Secretaria – Recepcionista

- Redacción de textos dispuestos por el Gerente General y el personal en General
- Planificación de agendas de trabajo para el Gerente General y personal de la empresa.
- Determinar un cronograma de entrega y recepción de documentación a los proveedores de servicio.
- Compra y entrega a los colaboradores de materiales de oficina.
- Encargada de la recepción de la empresa.
- Encargada de la recepción personal y telefónica para nuestros clientes
- Recibir despachar y llevar el control de la correspondencia recibida, así como papelería de interés para el Departamento.
- Recibir y enviar mensajes a través de fax y/o correo electrónico dejando constancia en el archivo.
- Entregar a los miembros del departamento de producción un ejemplar de las reglamentaciones, cambios que se emitan para el mismo, y que contengan instrucciones de autoridades administrativas, fiscalizadoras internas adquiriendo copia firmada como constancia de haberla recibido.
- Llevar los libros de registro que sean necesarios (imagen, puntualidad, asistencia, despachos, etc.)
- Coordinar los eventos de capacitación, inducción y la organización de los eventos que se deban realizar.

3.- Asistente Administrativa-contable

- Trámites legales internos de la empresa

- Actualizar, diseñar implantar los sistemas y procedimientos requeridos para soportar el proceso de desarrollo organizacional.
- Coordinar las actividades de los gerentes de las otras áreas con el fin de cumplir los objetivos propuestos de la empresa.
- Planificar los cambios que sean necesarios, con el propósito de mantener actualizados los planes de ejecución.
- Velar por el cumplimiento de las políticas generales y planes estratégicos anuales.
- Verificar que los resultados obtenidos sean de acuerdo con los planes establecidos.
- Dar orientación y entrenamiento a la persona que sustituya temporal o definitivamente a los colaboradores en el caso de vacaciones o separación de la empresa.
- Asistencia Administrativa
- Control Recurso Humano
- Asistencia Contable y Tributaria
- Cobranzas
- Pagos

Departamento de Producción:

Operador de Centro de llamadas- Este departamento constituye la fuerza motriz de nuestra empresa, en vista que son quienes determinan la razón de ser de la misma, de manera inicial contrataremos al menos 10 profesionales. Y sus funciones serán:

- Control y tratamiento de los clientes y sus procesos de información o atención que necesiten frente a los tratamientos que nos solicite el cliente, asesoría y asistencia.
- Realizar informes de llamadas que ingresan con el fin de evaluar la frecuencia de las mismas.

- Sugerir a los jefes inmediatos superiores sobre posibles mejoras en el servicio así como los productos que se puedan ofrecer.

1. Supervisor

- Controlar el servicio al cliente asumidos por nuestros ejecutivos.
- Control del personal a su cargo.
- Control que se lleve de acuerdo con el reglamento de la empresa y también por parte de nuestros clientes y a la vez de sus usuarios.
- Soporte en el caso de que el tráfico de llamadas sea alto.
- Consultor y Asesor de los ejecutivos.
- Asesoría en el caso de el escalamiento de un reclamo de los usuarios y gestionarlo con nuestro cliente
- Capacitación en calidad del servicio a nuestros colaboradores.

Departamento. Comercial

1. Vendedor

- Obtención de bases de datos para los Contactos a los clientes y a sus usuarios.
- Visitas a clientes para informarles a los posibles clientes de nuestros servicios
- Planificación de programas de ventas en sectores empresariales
- Coordinación con Gerencia General la publicidad de la empresa
- Obtención de referidos con los clientes existentes.
- Planificación de cronograma de visitas mensuales
- Establecer reuniones con los ejecutivos para la visita a los nuevos clientes
- Asistir en las tareas comerciales

2.7. Marco legal de la empresa

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura los señores: (GOYES PINTO PABLO DAVID, VINUEZA ENCALADA DARIO JAVIER, VILLAVICENCIO POMBOZA ANDRES FABIAN) Todos son mayores de edad de estado civil casados de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha y hábiles cual en derecho se requiere para contratar y obligarse.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es GCC (Global Call Center) Cía. Ltda.

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, pero podrá establecer Sucursales, Agencias o Representaciones en cualquier otro lugar de la República del Ecuador o en el Exterior.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en Producir y Comercializar servicios de servicio al cliente a través de un Centro de llamadas.

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 50 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones.- El capital social es de 600 dólares de los Estados Unidos de América, dividido en 600 participaciones sociales de \$1dólar de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias. La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas.

Artículo 8°.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta

bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período de 5 años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- 1 a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- 2 b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- 3 c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- 1 a) Convocar a las reuniones de junta general;
- 2 b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- 3 c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- 4 d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- 5 e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al

procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7°, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado	Capital por pagar	Número de Participaciones	Capital Total
1. Goyes Pablo \$200 \$ 200			\$200	\$200	\$0
2. Vinuesa Dario \$200 \$ 200			\$200	\$200	\$0
3. Villavicencio Andrés \$200 \$ 200			\$200	\$200	\$0
TOTALES: \$600 \$ 600			\$600	\$600	\$0

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como presidente al Sr. El Autor como gerente de la misma y a la como secretaria. **DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-** Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (*Celso Suquillo*) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

Esta minuta debemos legalizar con un abogado y una vez que deseemos iniciar las actividades comerciales hay que notarizar para que el notario realice la constitución definitiva.

REQUERIMIENTOS PARA UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

TIPO DE COMPAÑÍA	No. DE SOCIOS	CAPITAL	OBSERVACIONES
Compañía Limitada	La compañía deberá constituirse mínimo 2 y máximo 25 socios	El capital está constituido con el aporte de los socios, dividido en cuotas de igual valor.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La presentación y administración de la sociedad corresponde a los socios. ➤ La junta de los socios podrá delegar la representación y la administración en un gerente con atribuciones específicas. Para decidir, el socio tendrá tantos votos cuantas cuotas de interés posea. ➤ Para reforma estatutaria, por lo menos se requiere para su aprobación el 70% de las cuotas en que se halle dividido el capital, salvo estipulación en contrario en los estatutos. ➤ La responsabilidad responde de sus operaciones sociales hasta por el patrimonio de la sociedad. Con relación a los propietarios o socios, estos solo deben responder hasta por el monto de sus aportes o capital en la sociedad.

Fuente: Investigación

ASPECTOS LEGALES (PERMISOS)

Entre los aspectos legales a cumplirse previo funcionamiento de la empresa están:

- Registro único de contribuyentes. RUC
- Patente municipal.
- Permiso de funcionamiento de los bomberos.
- Composición de la empresa
- Código de Trabajo
- IESS (Aportes, Fondos de Reserva)
- Notaria Constitución

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

“El Registro único de contribuyentes RUC, es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuáles son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas.”¹⁴

El RUC es el documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal

¹⁴ www.sri.gov.com.ec

PATENTE MUNICIPAL

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

En el caso de la empresa a constituirse, se requerirá de una patente jurídica, y los requisitos para obtenerla son:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS

Todas las empresas que se dedican a la venta, distribución mantenimiento y manejan equipos que pudieran contribuir a un incendio, tienen la obligación de calificarse anualmente en el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito en la Unidad Operativa de prevención y control de Incendios.

Los requisitos que se necesitan para sacar dicho permiso son:

- ✓ Copia de Cédula de Identidad.
- ✓ Copia de Papeleta de Votación.
- ✓ Copia certificada del R.U.C.
- ✓ Copia certificada de patente municipal.
- ✓ Certificado de no adeudar nada al Municipio de (Original).
- ✓ Certificado que acredite experiencia y capacidad técnica relacionada con el objeto.
- ✓ Certificación de los agentes extinguidores y/o equipos en general.
- ✓ Solicitud de inspección del establecimiento.

- ✓ Copia certificada de la escritura de constitución de la empresa.
- ✓ Certificado de exclusividad y/o distribuidor autorizado, en caso de tener esta calidad.

IESS

La ley del seguro social obligatorio actual y anterior en correspondencia con la Constitución Política del Estado, impone nuevas obligaciones para los empleadores y asegurados, lo que le permitirá al IESS un mejor control de los datos que se registran en forma mecanizada, a partir de 20 afiliados de una misma empresa, y de igual forma se facilitara el control y manejo de sus aportes cuando se ejecute el Proyecto de la Historia Laboral del asegurado a través de Internet y de los Kioscos informativos del IESS.

En cuanto a los documentos necesarios para la concesión de la cédula de Inscripción patronal, varían según la clase de actividad ocupacional del afiliado, a saber: Cédulas de Inscripción para:

- Empleados domésticos
- Artesanos
- Personas naturales y jurídicas
- Sociedades civiles y fundaciones
- Sociedades anónimas
- Afiliado autónomo etc.

2.8. Enfoque de dirección:

Partiendo de la misión de la empresa que es convertirse en la empresa líder en servicios de centro de llamadas, el enfoque estratégico y de dirección deben ir enfocados en cumplir ese objetivo. El centro de llamadas tendrá en un principio una distribución tal que pueda facilitar la operación del negocio, y dado que se empieza con un número mínimo de colaboradores es de vital importancia un control de las operaciones, facilitando de esta manera la planificación, dirección y control de los procesos de la empresa. Las estrategias que facilitaran la ejecución de las actividades estarán

relacionadas con la planificación de trabajo para todas las áreas de la empresa que permita una fluidez en las actividades.

2.9. Mecanismo de control

Para controlar la ejecución y resultados del plan de marketing se optará por un proceso de observación del comportamiento del mercado. Además se controlará la efectividad de cada actividad del marketing mix, enfocándose principalmente a las estrategias utilizadas.

Este proceso se llevará a cabo, con la ayuda de indicadores de gestión y otros procesos evaluativos que se describen más adelante.

Objetivo de Evaluación.

- Controlar la ejecución total y efectiva del plan.
- Rediseñar o desarrollar nuevas estrategias de marketing.
- Suministrar retroalimentación para ejecutar posteriores cambios.
- Suministrar datos para la elaboración de planes posteriores.

Indicadores de Gestión.

Indicadores de Desempeño General

- **Ventas en dinero.-** Permitirá ver la efectividad del plan de marketing reflejado en la facturación de la empresa.
- **Ventas por segmento.-** Permitirá analizar en cuales segmentos es fuerte la empresa y en cuáles no. Esto dará como resultado una posible redirección en cuanto a las estrategias para fortalecer los segmentos de baja facturación.
- **Participación en el mercado.-** Dará una idea global de la posición de la empresa con respecto a la competencia.

- **Tiempo promedio de llamada.-** Permitirá obtener el tiempo que aproximadamente dura cada llamada para establecer estadísticas y controles de calidad en tiempos.

Indicadores de Desempeño en Publicidad.

- **Recordaciones:** Evaluará en qué medida los anuncios publicitarios son recordados efectivamente por parte de los miembros potenciales de la audiencia.
- **Conciencia del producto:** Permitirá observar si nuestro mensaje es entendido perfectamente por la audiencia; es decir, que los servicios sean percibidos a través del mensaje, tales y como son.
- **Intención de compra:** Evaluará la contribución del mensaje publicitario en la intención de compra del posible cliente.

Indicadores de Desempeño de Marketing Directo.

- **Índice de eficiencia.-** Al comparar la cantidad de producto vendido con la cantidad de correos electrónicos directos enviados, obtendremos un índice, que nos dará la perspectiva de efectividad de correo directo. O el índice se visualizará por medio de una encuesta a nuestros clientes identificando a través de qué medio de publicidad conoció nuestro servicios y productos.
- **Capacidad de respuesta:** Dará una visión clara de la cantidad de correos electrónicos directos que originan respuesta en el cliente potencial.

Indicadores de Desempeño en Producción.

- **Tasa de prueba.-** Permitirá observar qué porcentaje del mercado prueba por primera vez nuestros servicios.
- **Tasa de compra.-** Indicará qué porcentaje de los clientes que prueban nuestros productos y servicios por primera vez, vuelven a adquirirlos.

- **Refutaciones al servicio.-** Otorgará una retroalimentación, para modificaciones en los servicios, basado en las quejas, reclamos o sugerencias que los clientes manifiesten en el sentido de la mejora de nuestros productos o servicios.

Indicadores de Desempeño en el Precio.

Percepción del cliente.- Evaluará el grado de aceptación del precio por parte del cliente en los productos y servicios.

CAPITULO III

EL ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

Una vez identificado un mercado al cual atacar, y al no haber ningún impedimento de tipo legal, tecnológico o social que impida la ejecución del proyecto, es necesario realizar un estudio financiero para ver la prefactibilidad del mismo.

Este estudio valida un análisis, que determinará cuál es el monto de los recursos económicos para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la planta, (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Para este análisis debemos tomar en consideración las fuentes iniciales de financiamiento que son dos: financiamiento externo (entidad Financiera) o financiamiento interno (aportaciones de los socios).

Luego del análisis, y si detectamos que el proyecto no presenta una rentabilidad adecuada será necesario reevaluar los costos y la inversión a fin de verificar si existen gastos que los determinamos como innecesarios y si realmente no es viable la ejecución del proyecto.

3.1. OBJETIVOS DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

Todo proyecto debe utilizar recursos bajo los cuales se pueda canalizar una inversión la misma que permita ejercer un proceso organizado para obtener un beneficio; estos recursos al ser escasos, es necesario adecuarlos en función a una prioridad, la misma que cumpla con los objetivos establecidos al inicio de las actividades y generen fuentes de empleo para la zona en que se desarrolla.

Uno de los objetivos del estudio financiero sin lugar a duda, consiste en definir las fuentes de financiamiento, las mismas que nos permitan mantener una liquidez sobre el giro del negocio, mantener un sistema de control de compras, establecer un presupuesto, un cronograma de compras, y finalmente obtener los resultados de la entidad expresados en utilidad.

3.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

TABLA 4.GASTOS SUELDOS DE OPERACIONES								
DETALLE	SUELDO BASICO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 12.15%	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL AÑO 1
Supervisor	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 24,33	\$ 66,67	\$ 97,20	\$ 33,33	\$ 1.088,20	\$ 13.058,40
Operadores	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 24,33	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 18,75	\$ 6.227,58	\$ 74.731,00
TOTAL	\$ 1.250,00	\$ 104,17	\$ 48,67	\$ 104,17	\$ 151,88	\$ 52,08	\$ 7.315,78	\$ 87.789,40

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Para el cálculo del décimo cuarto sueldo se toma en cuenta el salario básico vigente que son \$292.

3.3. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.

Son los egresos sin reembolso que se utilizan o están relacionados directamente con las oficinas o departamento administrativo. Además, son de naturaleza fija, debido a que estos no varían en función de los niveles de producción. Los gastos necesarios para este proyecto son los sueldos y salarios de los cargos administrativos, los pagos por servicios básicos, los pagos por suministros y mantenimiento de oficina y las depreciaciones y/o amortizaciones de los activos.

Tabla 4. GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios	\$ 2.442,37	\$ 29.308,40
Arriendos	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
Servicios Básicos	\$ 1.710,00	\$ 20.520,00
Suministros de Oficina	\$ 104,85	\$ 1.258,20
Seguro		\$ 1.208,00
Depreciaciones	\$ 227,10	\$ 2.725,20
Gastos Preoperacionales		\$ 1.300,00
TOTAL	\$ 7.984,32	\$ 97.019,80

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Sueldos y Salarios.-

Son los sueldos del personal administrativo como el Gerente y la Asistente administrativa; se considera para cada año un incremento del 9%, este porcentaje se basa tomando en cuenta el último aumento del año 2010 que fue de \$18 y en el año 2011 el incremento fue del 10%.

Tabla 5. GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS								
DETALLE	SUELDO BASICO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 12.15%	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL AÑO 1
Gerente	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 24,33	\$ 100,00	\$ 145,80	\$ 50,00	\$ 1.620,13	\$ 19.441,60
Asistente Administrativa	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 24,33	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 25,00	\$ 822,23	\$ 9.866,80
TOTAL	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 48,67	\$ 150,00	\$ 218,70	\$ 75,00	\$ 2.442,37	\$ 29.308,40

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Arriendo de oficinas.-

El proyecto arrendará una oficina, sin embargo asignamos el 100% del costo del contrato de arriendo para los gastos administrativos, además el contrato de arriendo se realiza por 3 años, por lo que asignamos un aumento del 20% en el cuarto y quinto año.

Tabla 6. ARRIENDOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00

Fuente: El Autor

Servicios Básicos.-

Competen los gastos por energía eléctrica, teléfonos, internet y agua analizados en la valoración económica del estudio técnico.

Tabla 7. SERVICIOS BASICOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía eléctrica	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Teléfono	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Internet	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Agua potable	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL	\$ 1.710,00	\$ 20520,00

Fuente: Empresa Eléctrica Quito, EMAAP

Elaborado por: El autor

Suministros de oficina.-

Se ha considerado necesario los siguientes útiles de oficina:

Tabla 8. UTILES DE OFICINA					
Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Uni.	Valor Mensual	Valor Anual
Papel Bond	Resma	8	4,00	32,00	384,00
Sobre Manila	Un	30	0,10	3,00	36,00
Sobres Oficio	Un	30	0,08	2,40	28,80
Esferos	Un	3	0,30	0,90	10,80
Lapiceros	Un	3	1,25	3,75	45,00
Minas	Caja	3	2,10	6,30	75,60
Estilete	Un	3	3,10	9,30	111,60
Grapadora	Un	3	6,25	4,10	49,20
Grapas	Caja	3	2,30	6,90	82,80
Perforadora	Un	3	6,00	4,10	49,20
Carpetas para archivador	Un	5	1,50	7,50	90,00
Cinta Adhesiva	Un	6	0,45	2,70	32,40
Dispensador Cinta	Un	3	4,50	13,50	162,00
Clips	Caja	6	0,80	4,80	57,60
Saca Grapas	Un	3	1,20	3,60	43,20
Total				104,85	1258,20

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Tabla 9. GASTOS SUELDOS DE VENTAS								
DETALLE	SUELDO BASICO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL IESS 12.15%	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL AÑO 1
Vendedor	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 24,33	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 25,00	\$ 822,23	\$ 9.866,80
TOTAL	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 24,33	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 25,00	\$ 822,23	\$ 9.866,80

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

3.4. GASTO DE VENTA

Son los desembolsos de dinero que realiza la compañía debido actividades realizadas por el departamento comercial, para este proyecto son necesarios los siguientes gastos: Sueldos y Salarios de ventas y operaciones, publicidad y documentación.

Tabla 10. GASTOS VENTAS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios	\$ 8.138,02	\$ 97.656,20
Documentación		\$ 450,00
Publicidad	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL		\$ 100.506,20

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

3.5. GASTOS FINANCIEROS

Son los desembolsos de dinero que realiza la empresa debido a los intereses de financiamiento por las deudas adquiridas a entidades financieras y crediticias. También es importante analizar que cuando el financiamiento es a largo plazo se los puede clasificar como costos fijos, pero cuando son a corto plazo o para el capital de trabajo deben considerarse como costos variables ya que dependerán del volumen de producción. Los gastos de financiamiento son los siguientes:

T Tabla 11. GASTOS FINANCIEROS					
DETALLE	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Financieros	\$ 3.073,26	\$ 2.490,09	\$ 1.857,44	\$ 1171,13	\$ 426,60
TOTAL	\$ 3.073,26	\$ 2.490,09	1.857,44	\$ 1171,13	\$ 426,60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

3.6. PRESUPUESTOS DE INVERSIONES

“La inversión debemos entenderla como, la erogación que se realiza para obtener una utilidad o beneficio”¹⁵

3.6.1. INVERSIONES FIJAS

Comprende la inversión que se realiza por la adquisición de todos los activos fijos tangibles, activos intangibles, que presenten una necesidad para determinar el inicio de las actividades de la empresa, teniendo en cuenta que se excluye de esta inversión el capital de trabajo, que corresponde al dinero que le permita hacer frente a los gastos en el desarrollo de las actividades propias de la empresa.

En el siguiente cuadro exponemos la inversión total inicial de la empresa

Tabla 12. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO		
ACTIVOS		
Propiedad, Planta y Equipo		\$ 9.890,00
Equipo de Computación	\$ 5.610,00	
Equipo de Oficina	\$ 1.030,00	
Muebles y Enseres	\$ 3.250,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 9.890,00
GASTOS		
Gastos de Administración	\$ 97.019,80	
Gastos de Ventas	\$ 100.506,20	
Gastos financieros	\$ 9018,52	
TOTAL ACTIVOS Y GASTOS		\$ 216.434,52

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Se describe como activo fijo porque la empresa no puede deshacerse de él sin que ocasione problemas futuros, tanto administrativos como de producción de bienes o servicios.

¹⁵ HERNANDEZ, Abraham. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Thomson Learning. 4ta Edición. Pág. 101

Entendemos como propiedad planta y equipo aquellos que los podemos palpar, ver o sentir, como por ejemplo: muebles, edificios, terrenos, computadores, autos, etc. En nuestro proyecto tenemos los siguientes:

Tabla 13. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	Unid.	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Modulares	Unid.	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Sillas para modulares	Unid.	12	\$ 45,00	\$ 540,00
Sillas para escritorio	Unid.	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Archivador Metático de oficina	Unid.	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Archivador aéreo	Unid.	6	\$ 75,00	\$ 450,00
Telefax	Unid.	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Teléfono	Unid.	14	\$ 65,00	\$ 910,00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				\$ 4.280,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Tabla 14. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO SOFTWARE				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora-Copiadora	Unid.	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Hardware	Unid.	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Servidor	Unid.	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO SOFTWARE				\$ 7.800,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

:

Tabla 15. GASTOS PREOPERACIONALES	
Gastos de Constitución	\$850,00
Estudio y Diseño	\$350,00
Documentación	\$50,00
Imprevistos	\$50,00
TOTAL	\$1.300,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Imprevistos

Los gastos imprevistos se consideran con el objeto de contar con un margen de protección frente a diversas eventualidades como pueden ser: variación de precios y/o ajustes de costos estimados.

Gastos de Constitución

Este rubro está conformado por los gastos incurridos en los trámites notariales y judiciales necesarios para la constitución de la compañía tales como: pago a notarios y honorarios profesionales por la elaboración de la minuta y constitución definitiva, permisos de funcionamiento en el Municipio, Bomberos y Dirección de Salud, inscripción en el Registro Mercantil y Superintendencia de Compañías.

3.7. CAPITAL DE TRABAJO

“El capital de trabajo está representado por el capital adicional (distinto de la inversión fija) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es, hay que

financiar la primera producción antes de recibir ingresos, y contar con cierta cantidad de efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa”.¹⁶

El capital de trabajo son los recursos necesarios que deben estar disponibles en una empresa, para la operación normal del proyecto durante la puesta en marcha y mientras el proyecto no genere ingresos por ventas.

El capital de trabajo incluye los costos y gastos del proyecto, necesarios para la puesta en marcha del mismo; para diferenciar si el desembolso de dinero es un costo o un gasto para la compañía vamos a citar los siguientes conceptos:

Tabla 16. CAPITAL DE TRABAJO		
GASTOS	MENSUAL	ANUAL
Gastos de Administración	\$ 8.084,98	\$ 97.019,80
Gastos de Ventas	\$ 8375,32	\$ 100.506,20
Gastos Financieros	\$ 751,44	\$ 9.018,52
TOTAL ACTIVOS Y GASTOS	\$ 17.212,54	\$ 206.544,52

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El Autor

“Costos”¹⁷ representa la inversión necesaria para producir o adquirir artículos para la venta

“Gastos”¹⁸ son los egresos en los que incurre la empresa para cubrir con su actividad comercial... Se clasifican en Gastos de administración, ventas y financieros

Suponemos un gasto promedio mensual de \$200 en el primer año, a partir del segundo año va disminuyendo el gasto en un 20% debido a que el primer año se obtiene la mayor cantidad de clientes y los siguientes años debemos mantenerlos ofreciendo un producto de calidad y una buena atención

¹⁶ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos. 4ª. Edición, p.168

¹⁷ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=COSTO>

¹⁸ BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, Contabilidad General. 3ª. Edición, p.149

Tabla 17. PUBLICIDAD		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto publicidad	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL		\$ 2.400,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Tabla 18. DETERMINACION DEL GASTO	
DETALLE	V/TOTAL
Gasto de administración	\$ 97.019,80
Gasto de ventas	\$ 100.506,20
Gastos financieros	\$ 9.018,52
TOTAL	\$ 206.544,52

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Tabla 19. CUADRO DE FUENTES Y USOS					
DESCRIPCION	VALOR	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 4.280,00	100%	\$ 4.280,00	0%	\$ 0,00
SOFTWARE & HARDWARE	\$ 7.800,00	0%	\$ 0,00	100%	\$ 7.800,00
TOTAL	\$ 12.080,00	35%	\$ 4.280,00	65%	\$ 7.800,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

3.8. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento se dividen en 2 grupos, el financiamiento propio y el financiamiento externo. El financiamiento propio consiste en el recurso entregado por los accionistas o socios de la empresa, en cuando al financiamiento externo es aquel que se consigue por medio de empresas emisoras de créditos que permiten a los inversionistas obtener recursos económicos para la gestión de sus actividades económicas, es necesario dar a conocer que el hecho de obtener un recurso económico externo implica para el usuario un costo el mismo que se le denomina gasto financiero.

3.8.1. FORMA DE FINANCIAMIENTO Y TABLA DE PAGO DE LA DEUDA

“Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios”¹⁹

Este costo determinado en el punto de fuentes de financiamiento se determina la siguiente tabla de amortización del crédito:

TABLA 21. TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Nº Dividendo	CAPITAL AMORTIZADO	INTERÉS	PAGO CAPITAL	VALOR DIVIDENDO
0				
1	\$ 40.721,00	\$ 277,24	\$ 551,75	\$ 828,99
2	\$ 40.169,25	\$ 273,49	\$ 555,51	\$ 828,99
3	\$ 39.613,74	\$ 269,70	\$ 559,29	\$ 828,99
4	\$ 39.054,46	\$ 265,90	\$ 563,10	\$ 828,99
5	\$ 38.491,36	\$ 262,06	\$ 566,93	\$ 828,99

¹⁹ www.bancafacil.cl/sbifweb/servlet/Glosario

6	\$ 37.924,43	\$ 258,20	\$ 570,79	\$ 828,99
7	\$ 37.353,64	\$ 254,32	\$ 574,68	\$ 828,99
8	\$ 36.778,96	\$ 250,40	\$ 578,59	\$ 828,99
9	\$ 36.200,37	\$ 246,46	\$ 582,53	\$ 828,99
10	\$ 35.617,85	\$ 242,50	\$ 586,49	\$ 828,99
11	\$ 35.031,35	\$ 238,51	\$ 590,49	\$ 828,99
12	\$ 34.440,87	\$ 234,48	\$ 594,51	\$ 828,99
13	\$ 33.846,36	\$ 230,44	\$ 598,55	\$ 828,99
14	\$ 33.247,80	\$ 226,36	\$ 602,63	\$ 828,99
15	\$ 32.645,17	\$ 222,26	\$ 606,73	\$ 828,99
16	\$ 32.038,44	\$ 218,13	\$ 610,86	\$ 828,99
17	\$ 31.427,58	\$ 213,97	\$ 615,02	\$ 828,99
18	\$ 30.812,55	\$ 209,78	\$ 619,21	\$ 828,99
19	\$ 30.193,34	\$ 205,57	\$ 623,43	\$ 828,99
20	\$ 29.569,92	\$ 201,32	\$ 627,67	\$ 828,99
21	\$ 28.942,25	\$ 197,05	\$ 631,94	\$ 828,99
22	\$ 28.310,31	\$ 192,75	\$ 636,25	\$ 828,99
23	\$ 27.674,06	\$ 188,41	\$ 640,58	\$ 828,99
24	\$ 27.033,48	\$ 184,05	\$ 644,94	\$ 828,99
25	\$ 26.388,54	\$ 179,66	\$ 649,33	\$ 828,99
26	\$ 25.739,21	\$ 175,24	\$ 653,75	\$ 828,99
27	\$ 25.085,46	\$ 170,79	\$ 658,20	\$ 828,99
28	\$ 24.427,26	\$ 166,31	\$ 662,68	\$ 828,99
29	\$ 23.764,58	\$ 161,80	\$ 667,19	\$ 828,99
30	\$ 23.097,38	\$ 157,25	\$ 671,74	\$ 828,99
31	\$ 22.425,64	\$ 152,68	\$ 676,31	\$ 828,99
32	\$ 21.749,33	\$ 148,08	\$ 680,92	\$ 828,99
33	\$ 21.068,42	\$ 143,44	\$ 685,55	\$ 828,99
34	\$ 20.382,87	\$ 138,77	\$ 690,22	\$ 828,99
35	\$ 19.692,65	\$ 134,07	\$ 694,92	\$ 828,99
36	\$ 18.997,73	\$ 129,34	\$ 699,65	\$ 828,99
37	\$ 18.298,08	\$ 124,58	\$ 704,41	\$ 828,99
38	\$ 17.593,67	\$ 119,78	\$ 709,21	\$ 828,99
39	\$ 16.884,46	\$ 114,96	\$ 714,04	\$ 828,99
40	\$ 16.170,42	\$ 110,09	\$ 718,90	\$ 828,99
41	\$ 15.451,52	\$ 105,20	\$ 723,79	\$ 828,99
42	\$ 14.727,73	\$ 100,27	\$ 728,72	\$ 828,99
43	\$ 13.999,01	\$ 95,31	\$ 733,68	\$ 828,99
44	\$ 13.265,33	\$ 90,31	\$ 738,68	\$ 828,99
45	\$ 12.526,65	\$ 85,29	\$ 743,71	\$ 828,99
46	\$ 11.782,94	\$ 80,22	\$ 748,77	\$ 828,99
47	\$ 11.034,17	\$ 75,12	\$ 753,87	\$ 828,99
48	\$ 10.280,31	\$ 69,99	\$ 759,00	\$ 828,99
49	\$ 9.521,31	\$ 64,82	\$ 764,17	\$ 828,99
50	\$ 8.757,14	\$ 59,62	\$ 769,37	\$ 828,99
51	\$ 7.987,77	\$ 54,38	\$ 774,61	\$ 828,99
52	\$ 7.213,16	\$ 49,11	\$ 779,88	\$ 828,99

53	\$ 6.433,28	\$ 43,80	\$ 785,19	\$ 828,99
54	\$ 5.648,08	\$ 38,45	\$ 790,54	\$ 828,99
55	\$ 4.857,55	\$ 33,07	\$ 795,92	\$ 828,99
56	\$ 4.061,63	\$ 27,65	\$ 801,34	\$ 828,99
57	\$ 3.260,29	\$ 22,20	\$ 806,79	\$ 828,99
58	\$ 2.453,49	\$ 16,70	\$ 812,29	\$ 828,99
59	\$ 1.641,20	\$ 11,17	\$ 817,82	\$ 828,99
60	\$ 823,39	\$ 5,61	\$ 823,39	\$ 828,99
	TOTAL A PAGAR	\$ 9.018,52	\$ 40.721,00	\$ 49.739,52

*El Monto del Crédito es el capital de trabajo necesario para 2 meses.

Fuente:

Investigación

Elaboración: El Autor

3.9. DEPRECIACIONES

Depreciación.

Es el desgaste que sufren los activos fijos por su uso, obsolescencia o destrucción y deben reportarse periódicamente a fin de actualizar el valor del activo.

El método a aplicarse en la depreciación de los activos fijos será el Método lineal, consideramos el más adecuado, ya que los activos fijos se desgastan por igual cada periodo contable. Por lo tanto aplicaremos la siguiente fórmula:

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{Valor Activo Fijo}}{\text{Vida Útil}}$$

A continuación aplicamos la fórmula a los activos fijos del proyecto:

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

DEPRECIACIÓN =	Costo Histórico - Valor Residual
	Vida Útil

DEPRECIACIÓN =	4.280,00 - 428,00
	10

DEPRECIACIÓN =	385,20
----------------	--------

SOFTWARE & HARDWARE

DEPRECIACIÓN =	Costo Histórico - Valor Residual
	Vida Útil

DEPRECIACIÓN =	7.800,00 - 780,00
	3

DEPRECIACIÓN =	2.340,00
----------------	----------

Tabla 20. DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				
DETALLE	VALOR	DEP ANUAL	VALOR RESIDUAL	SEGURO 10%
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 4.280,00	\$ 385,20	\$ 3.894,80	\$ 428,00
Vida Útil	10	\$ 385,20	\$ 3.509,60	\$ 389,48
Porcentaje	10	\$ 385,20	\$ 3.124,40	\$ 350,96
		\$ 385,20	\$ 2.739,20	\$ 312,44
		\$ 385,20	\$ 2.354,00	\$ 273,92
		\$ 385,20	\$ 1.968,80	\$ 235,40
		\$ 385,20	\$ 1.583,60	\$ 196,88
		\$ 385,20	\$ 1.198,40	\$ 158,36
		\$ 385,20	\$ 813,20	\$ 119,84
		\$ 385,20	\$ 428,00	\$ 81,32
TOTAL		\$ 3.852,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Tabla 21. DEPRECIACION HARDWARE Y SOFTWARE				
DETALLE	VALOR	DEP ANUAL	VALOR RESIDUAL	SEGURO 10%
SOFTWARE & HARDWARE	\$ 7.800,00	\$ 2.340,00	\$ 5.460,00	\$ 780,00
Vida Útil	3	\$ 2.340,00	\$ 3.120,00	\$ 546,00
Porcentaje	33	\$ 2.340,00	\$ 780,00	\$ 312,00
TOTAL		\$ 7.020,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Es la cantidad, expresada en términos monetarios, que se puede obtener por un bien al final de su vida, cuando ya no tiene un uso alternativo y se estima por el valor de sus

elementos de construcción. El valor de desecho es similar el valor de chatarra o salvamento.²⁰

El valor de salvamento lo obtenemos restando el valor de la adquisición del valor de la depreciación acumulada hasta ese periodo. Por lo tanto los activos fijos tienen el siguiente valor de salvamento:

Tabla 22. VALOR DE SALVAMENTO	
DETALLE	VALOR
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 428,00
SOFTWARE & HARDWARE	\$ 780,00
Total valor salvamento	\$ 1.208,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Tabla 23. DEPRECIACIONES ANUALES										
ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20
SOFTWARE & HARDWARE	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00							
TOTAL	\$ 2.725,20	\$ 2.725,20	\$ 2.725,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

²⁰ BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, Contabilidad General. 3ª. Edición, p.204

Tabla 24. SEGUROS ANUALES										
ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 428,00	\$ 389,48	\$ 350,96	\$ 312,44	\$ 273,92	\$ 235,40	\$ 196,88	\$ 158,36	\$ 119,84	\$ 81,32
SOFTWARE & HARDWARE	\$ 780,00	\$ 546,00	\$ 312,00							
TOTAL	\$ 1.208,00	\$ 935,48	\$ 662,96	\$ 312,44	\$ 273,92	\$ 235,40	\$ 196,88	\$ 158,36	\$ 119,84	\$ 81,32

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: El Autor

Tabla 25. GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS

DETALLE	AÑO									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y Salarios	\$ 29.308,40	\$ 32.239,24	\$ 35.463,16	\$ 39.009,48	\$ 42.910,43	\$ 47.201,47	\$ 51.921,62	\$ 57.113,78	\$ 62.825,16	\$ 69.107,67
Arriendos	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00
Servicios Básicos	\$ 20.520,00	\$ 20.930,40	\$ 21.349,01	\$ 21.775,99	\$ 22.211,51	\$ 22.655,74	\$ 23.108,85	\$ 23.571,03	\$ 24.042,45	\$ 24.523,30
Suministros de Oficina	\$ 1.258,20	\$ 1.283,36	\$ 1.309,03	\$ 1.335,21	\$ 1.361,92	\$ 1.389,15	\$ 1.416,94	\$ 1.445,28	\$ 1.474,18	\$ 1.503,67
Seguro	\$ 1.208,00	\$ 935,48	\$ 662,96	\$ 312,44	\$ 273,92	\$ 235,40	\$ 196,88	\$ 158,36	\$ 119,84	\$ 81,32
Depreciaciones	\$ 2.725,20	\$ 2.725,20	\$ 2.725,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20
Gastos Pre operacionales	\$ 1.300,00									
TOTAL	\$ 98.319,80	\$ 100.113,68	\$ 103.509,36	\$ 104.818,32	\$ 113.342,97	\$ 118.066,96	\$ 123.229,49	\$ 128.873,65	\$ 135.046,83	\$ 141.801,16

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Tabla 26. GASTOS VENTAS PROYECTADO										
DETALLE	AÑO									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y Salarios	\$ 97.656,20	\$ 107.421,82	\$ 118.164,00	\$ 129.980,40	\$ 142.978,44	\$ 157.276,29	\$ 173.003,92	\$ 190.304,31	\$ 209.334,74	\$ 230.268,21
Documentación	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98	\$ 574,33	\$ 603,04	\$ 633,20	\$ 664,85	\$ 698,10
Publicidad	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 3.063,08	\$ 3.216,23	\$ 3.377,04	\$ 3.545,89	\$ 3.723,19
TOTAL	\$ 100.506,20	\$ 110.414,32	\$ 121.306,13	\$ 133.279,63	\$ 146.442,64	\$ 160.913,69	\$ 176.823,19	\$ 194.314,54	\$ 213.545,49	\$ 234.689,50

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

TABLA 29. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	\$ 220.248,00	\$ 252.073,84	\$ 288.498,51	\$ 327.157,31	\$ 370.996,38	\$ 389.546,20	\$ 441.745,39	\$ 463.832,66	\$ 525.986,24	\$ 596.468,40
GASTOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	\$ 220.248,00	\$ 252.073,84	\$ 288.498,51	\$ 327.157,31	\$ 370.996,38	\$ 389.546,20	\$ 441.745,39	\$ 463.832,66	\$ 525.986,24	\$ 596.468,40
Gasto Administrativo	\$ 98.319,80	\$ 100.113,68	\$ 103.509,36	\$ 104.818,32	\$ 113.342,97	\$ 118.066,96	\$ 123.229,49	\$ 128.873,65	\$ 135.046,83	\$ 141.801,16
Gasto de Ventas	\$ 100.506,20	\$ 110.414,32	\$ 121.306,13	\$ 133.279,63	\$ 146.442,64	\$ 160.913,69	\$ 176.823,19	\$ 194.314,54	\$ 213.545,49	\$ 234.689,50
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 21.422,00	\$ 41.545,83	\$ 63.683,02	\$ 89.059,35	\$ 111.210,78	\$ 110.565,55	\$ 141.692,72	\$ 140.644,47	\$ 177.393,92	\$ 219.977,74
Gastos Financieros	\$ 3.073,26	\$ 2.490,09	\$ 1.857,44	\$ 1.171,13	\$ 426,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 18.348,74	\$ 39.055,74	\$ 61.825,57	\$ 87.888,22	\$ 110.784,18	\$ 110.565,55	\$ 141.692,72	\$ 140.644,47	\$ 177.393,92	\$ 219.977,74
15% Participación de Utilidades Empleados	\$ 2.752,31	\$ 5.858,36	\$ 9.273,84	\$ 13.183,23	\$ 16.617,63	\$ 16.584,83	\$ 21.253,91	\$ 21.096,67	\$ 26.609,09	\$ 32.996,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 15.596,43	\$ 33.197,38	\$ 52.551,74	\$ 74.704,99	\$ 94.166,55	\$ 93.980,72	\$ 120.438,81	\$ 119.547,80	\$ 150.784,84	\$ 186.981,08
24% Impuesto a la Renta	\$ 3.743,14	\$ 7.967,37	\$ 12.612,42	\$ 17.929,20	\$ 22.599,97	\$ 22.555,37	\$ 28.905,31	\$ 28.691,47	\$ 36.188,36	\$ 44.875,46
UTILIDAD NETA	\$ 11.853,28	\$ 25.230,01	\$ 39.939,32	\$ 56.775,79	\$ 71.566,58	\$ 71.425,35	\$ 91.533,50	\$ 90.856,33	\$ 114.596,48	\$ 142.105,62

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

3.10. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

TABLA 30. PRESUPUESTOS DE INGRESOS										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo Total	\$ 201.899,26	\$ 213.018,09	\$ 226.672,93	\$ 239.269,08	\$ 260.212,21	\$ 278.980,65	\$ 300.052,68	\$ 323.188,19	\$ 348.592,32	\$ 376.490,66
Cantidad Vendida	579.600,00	608.580,00	639.009,00	670.959,45	704.507,42	739.732,79	776.719,43	815.555,40	856.333,18	899.149,83
Costo Unitario	\$ 0,37	\$ 0,39	\$ 0,41	\$ 0,43	\$ 0,28	\$ 0,30	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,35	\$ 0,68
Precio de Venta	\$ 0,38	\$ 0,41	\$ 0,45	\$ 0,49	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,61	\$ 0,66
Utilidad	\$ 0,01	\$ 0,03	\$ 0,04	\$ 0,05	\$ 0,25	\$ 0,23	\$ 0,25	\$ 0,24	\$ 0,26	-\$ 0,02
Margen de Utilidad	3,89%	7,33%	9,95%	12,49%	88,07%	75,53%	77,73%	72,34%	75,49%	-2,74%
INGRESO TOTAL	\$ 220.248,00	\$ 252.073,84	\$ 288.498,51	\$ 327.157,31	\$ 370.996,38	\$ 389.546,20	\$ 441.745,39	\$ 463.832,66	\$ 525.986,24	\$ 596.468,40

Fuente:

Investigación

Elaboración: El Autor

3.11. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS

3.11.1. COSTOS FIJOS.

Los costos fijos son aquellos que no varían de acuerdo con la producción; es decir son aquellos costos que no presentan cambios por la fluctuación de la producción.

Tabla 27. GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS										
DETALLE	AÑO									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y Salarios	\$ 29.308,40	\$ 32.239,24	\$ 35.463,16	\$ 39.009,48	\$ 42.910,43	\$ 47.201,47	\$ 51.921,62	\$ 57.113,78	\$ 62.825,16	\$ 69.107,67
Arriendos	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00	\$ 46.200,00
Seguro	\$ 1.208,00	\$ 935,48	\$ 662,96	\$ 312,44	\$ 273,92	\$ 235,40	\$ 196,88	\$ 158,36	\$ 119,84	\$ 81,32
Depreciaciones	\$ 2.725,20	\$ 2.725,20	\$ 2.725,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20
Gastos Preoperacionales	\$ 1.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 76.541,60	\$ 77.899,92	\$ 80.851,32	\$ 81.707,12	\$ 89.769,55	\$ 94.022,07	\$ 98.703,70	\$ 103.857,34	\$ 109.530,20	\$ 115.774,19

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

TABLA 32. GASTOS VENTAS FIJOS										
DETALLE	AÑO									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y Salarios	\$ 97.656,20	\$ 107.421,82	\$ 118.164,00	\$ 129.980,40	\$ 142.978,44	\$ 157.276,29	\$ 173.003,92	\$ 190.304,31	\$ 209.334,74	\$ 230.268,21
Publicidad	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 3.063,08	\$ 3.216,23	\$ 3.377,04	\$ 3.545,89	\$ 3.723,19
TOTAL	\$ 100.056,20	\$ 109.941,82	\$ 120.810,00	\$ 132.758,70	\$ 145.895,66	\$ 160.339,36	\$ 176.220,14	\$ 193.681,35	\$ 212.880,63	\$ 233.991,40

Fuente:

Investigación

Elaboración: El Autor

3.11.2. COSTOS VARIABLES.

Los costos variables dependen en gran medida sobre los niveles de producción que la empresa tenga ya que a mayor medida de producción los costos variables serán superiores y mientras el nivel de producción sea menor de igual manera los costos serán menores.

Tabla 28. GASTOS ADMINISTRATIVOS VARIABLES

DETALLE	AÑO									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Servicios Básicos	\$ 20.520,00	\$ 20.930,40	\$ 21.349,01	\$ 21.775,99	\$ 22.211,51	\$ 22.655,74	\$ 23.108,85	\$ 23.571,03	\$ 24.042,45	\$ 24.523,30
Suministros de Oficina	\$ 1.258,20	\$ 1.283,36	\$ 1.309,03	\$ 1.335,21	\$ 1.361,92	\$ 1.389,15	\$ 1.416,94	\$ 1.445,28	\$ 1.474,18	\$ 1.503,67
TOTAL	\$ 21.778,20	\$ 22.213,76	\$ 22.658,04	\$ 23.111,20	\$ 23.573,42	\$ 24.044,89	\$ 24.525,79	\$ 25.016,31	\$ 25.516,63	\$ 26.026,96

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Tabla 29. GASTOS VENTAS VARIABLES

DETALLE	AÑO									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Documentación	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98	\$ 574,33	\$ 603,04	\$ 633,20	\$ 664,85	\$ 698,10
TOTAL	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98	\$ 574,33	\$ 603,04	\$ 633,20	\$ 664,85	\$ 698,10

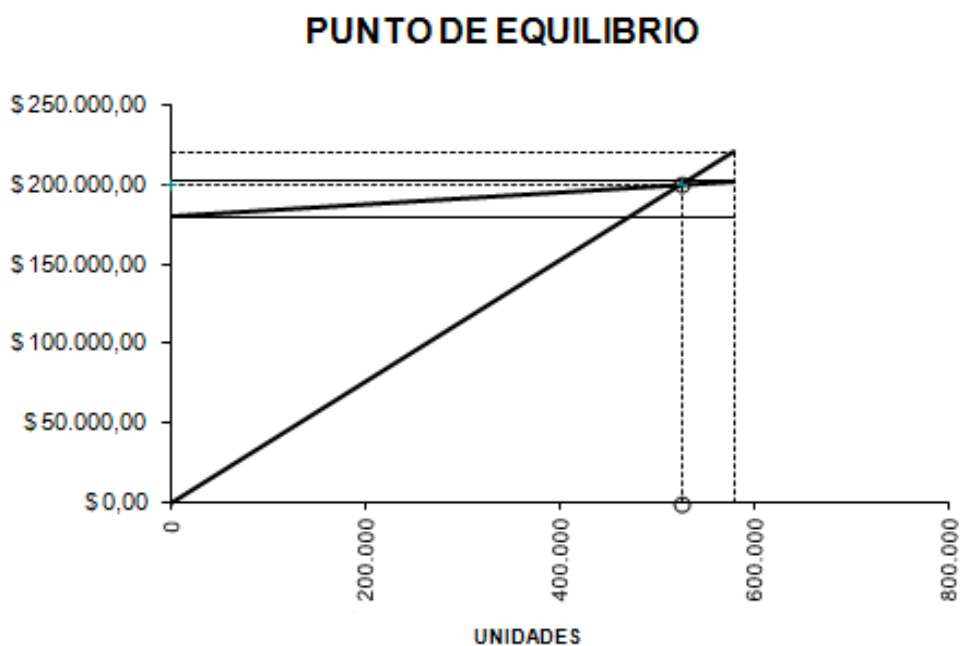
Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

TOTAL GASTO VARIABLE	\$ 22.228,20	\$ 22.686,26	\$ 23.154,16	\$ 23.632,13	\$ 24.120,40	\$ 24.619,22	\$ 25.128,83	\$ 25.649,50	\$ 26.181,49	\$ 26.725,06
----------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

3.12. PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es aquel en donde convergen dos pendientes, la oferta y demanda con el fin de conocer de manera gráfica cual es valor tanto monetario como en unidades que se deben comercializar para que los costos y gastos sean subsanados con la comercialización de los bienes producidos. Para el presente proyecto se ha determinado que el punto de equilibrio se determina como se muestra en la siguiente gráfica:



Unidades producidas	\$ 579.600,00
Costos fijos	\$ 179.671,43
Costos variables	\$ 22.228,20
COSTO TOTAL	\$ 201.899,63
Punto de equilibrio unidades	525894,68
Punto de equilibrio Ventas	\$ 199.839,98
Ventas	\$ 220.248,00

3.13. COSTO DE CAPITAL O DETERMINACIÓN DE LA TMAR.

Tabla 30. CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO 1	
dic-11	
Tasa pasiva	4,28%
Inflación	0,51%
% Riesgo País	8,46%
TASA DE DESCUENTO	13,25%

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Tabla 31. CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO No 2	
ene-11	
Tasa pasiva	4,53%
Inflación	0,40%
% Riesgo País	8,08%
TASA DE DESCUENTO	13,01%

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Donde:

- La tasa de interés pasiva es el porcentaje que paga el sistema financiero por el dinero depositado en sus entidades. Esta tasa es fijada por el Banco Central del Ecuador y en la actualidad es del 4.28%²¹.
- La inflación es el aumento mensual porcentual del nivel general de precios. La inflación a diciembre de 2011 es del 0.51%.

²¹ <http://www.bce.fin.ec/>, diciembre 2010

- La Tasa de Riesgo, es la relación del porcentaje de endeudamiento necesario para el proyecto con la tasa pasiva fijada por el Banco Central del Ecuador, la misma que a fin del año 2011 se situó en 8.46%.

3.14. ESTADOS FINANCIEROS

3.14.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El estado de situación inicial es la representación en la que podemos interpretar fácilmente la situación financiera de la empresa. Podemos encontrar los activos que son todos los bienes que la empresa tiene o hace uso de los mismos. Por otra parte se encuentran también los pasivos que corresponden a todas las cuentas por pagar es decir las deudas que la empresa tiene para con terceros, y finalmente el patrimonio que corresponde a la propiedad de los accionistas.

ESTADO DE SITUACION INICIAL					
Año 1					
ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE		\$ 40.721,00	PASIVO A LARGO PLAZO		\$ 40.721,00
Caja Bancos	\$ 40.721,00		Préstamo Largo Plazo	\$ 40.721,00	
ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 12.080,00	TOTAL PASIVO		\$ 40.721,00
Propiedad planta y equipo	\$ 12.080,00		PATRIMONIO		\$ 12.080,00
Capital Social				\$ 12.080,00	
TOTAL ACTIVO		\$ 52.801,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 52.801,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

3.14.2. ESTADO DE RESULTADOS.

En el estado de resultados encontramos dos aspectos sustanciales, inicialmente describimos los ingresos que corresponden a la empresa por su gestión y actividades desarrolladas; seguido encontramos los gastos que la empresa ha incurrido en el ejercicio económico que se realizan por la gestión necesaria para obtener dichos beneficios económicos.

TABLA 37. ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1		
INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 220.248,00
Ventas Netas	\$ 220.248,00	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 220.248,00
GASTOS		
GASTOS OPERACIONALES		\$ 201.899,26
Sueldos y Salarios	\$ 97.656,20	
Documentación	\$ 450,00	
Publicidad	\$ 2.400,00	
GASTOS NO OPERACIONALES		\$ 101.393,06
Sueldos y Salarios	\$ 29.308,40	
Arriendos	\$ 42.000,00	
Servicios Básicos	\$ 20.520,00	
Suministros de Oficina	\$ 1.258,20	
Seguro	\$ 1.208,00	
Depreciaciones	\$ 2.725,20	
Gasto Preoperacional	\$ 1.300,00	
Gastos Financieros	\$ 3.073,26	
UTILIDAD DEL EJERCICIO EN CURSO		\$ 18.348,74
15% Participación Trabajadores		\$ 2.752,31
24% Impuesto a la Renta		\$ 3.743,14
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 11.853,28

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

3.14.3. ESTADO DE SITUACION FINAL

Una vez transcurrido el ejercicio el estado de situación final tenemos lo siguiente:

ESTADO DE SITUACION FINAL					
Año 1					
ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE		\$ 45.699,64	PASIVO A LARGO PLAZO		\$ 33.846,36
Caja Bancos	\$ 45.699,64		Préstamo Largo Plazo	\$ 33.846,36	
ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 9.354,80	TOTAL PASIVO		\$ 33.846,36
Propiedad planta y equipo	\$ 9.354,80		PATRIMONIO		\$ 21.208,08
			Capital Social	\$ 9.354,80	
			Utilidad del ejercicio	\$ 11.853,28	
TOTAL ACTIVO		\$ 55.054,44	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 55.054,44

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

3.15. FLUJO DE FONDS PROYECTADO A 10 AÑOS

“El flujo de caja es un estado financiero básico que se presenta, de una manera dinámica, en un periodo determinado de tiempo, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa, y la situación de efectivo al final del mismo periodo.”

TABLA 38. FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑOS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas		\$ 220.248,00	\$ 252.073,84	\$ 288.498,51	\$ 327.157,31	\$ 370.996,38	\$ 389.546,20	\$ 441.745,39	\$ 463.832,66	\$ 525.986,24	\$ 596.468,40
Gastos Administrativos		\$ 98.319,80	\$ 100.113,68	\$ 103.509,36	\$ 104.818,32	\$ 113.342,97	\$ 118.066,96	\$ 123.229,49	\$ 128.873,65	\$ 135.046,83	\$ 141.801,16
Gastos de Ventas		\$ 100.506,20	\$ 110.414,32	\$ 121.306,13	\$ 133.279,63	\$ 146.442,64	\$ 160.913,69	\$ 176.823,19	\$ 194.314,54	\$ 213.545,49	\$ 234.689,50
Gastos Financieros		\$ 3.073,26	\$ 2.490,09	\$ 1.857,44	\$ 1.171,13	\$ 426,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Gasto		\$ 201.899,26	\$ 213.018,09	\$ 226.672,93	\$ 239.269,08	\$ 260.212,21	\$ 278.980,65	\$ 300.052,68	\$ 323.188,19	\$ 348.592,32	\$ 376.490,66
UTILIDAD ANTES DE DEDUCCIONES		\$ 18.348,74	\$ 39.055,74	\$ 61.825,57	\$ 87.888,22	\$ 110.784,18	\$ 110.565,55	\$ 141.692,72	\$ 140.644,47	\$ 177.393,92	\$ 219.977,74
15% Participación de Utilidades Empleados		\$ 2.752,31	\$ 5.858,36	\$ 9.273,84	\$ 13.183,23	\$ 16.617,63	\$ 16.584,83	\$ 21.253,91	\$ 21.096,67	\$ 26.609,09	\$ 32.996,66
24% Impuesto a la Renta		\$ 3.743,14	\$ 7.967,37	\$ 12.612,42	\$ 17.929,20	\$ 22.599,97	\$ 22.555,37	\$ 28.905,31	\$ 28.691,47	\$ 36.188,36	\$ 44.875,46
UTILIDAD NETA		\$ 11.853,28	\$ 25.230,01	\$ 39.939,32	\$ 56.775,79	\$ 71.566,58	\$ 71.425,35	\$ 91.533,50	\$ 90.856,33	\$ 114.596,48	\$ 142.105,62
(+) Depreciación		\$ 2.725,20	\$ 2.725,20	\$ 2.725,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20
(+) Préstamo	\$ 40.721,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO EFECTIVO OPERATIVO		\$ 40.721,00	\$ 14.578,48	\$ 27.955,21	\$ 42.664,52	\$ 57.160,99	\$ 71.951,78	\$ 71.810,55	\$ 91.918,70	\$ 91.241,53	\$ 114.981,68
Inversión de los socios	-\$ 4.280,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago préstamo		\$ 6.874,64	\$ 7.457,82	\$ 8.090,46	\$ 8.776,77	\$ 9.521,31	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Recuperación de los socios		\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 4.280,00	\$ 7.275,84	\$ 20.069,39	\$ 34.146,06	\$ 47.956,22	\$ 62.002,47	\$ 71.382,55	\$ 91.490,70	\$ 90.813,53	\$ 114.553,68	\$ 142.062,82
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ 7.275,84	\$ 27.345,24	\$ 61.491,29	\$ 109.447,51	\$ 171.449,98	\$ 242.832,53	\$ 334.323,22	\$ 425.136,75	\$ 539.690,43	\$ 681.753,25

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

TABLA 39. FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
	AÑOS										
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas		\$ 220.248,00	\$ 252.073,84	\$ 288.498,51	\$ 327.157,31	\$ 370.996,38	\$ 389.546,20	\$ 441.745,39	\$ 463.832,66	\$ 525.986,24	\$ 596.468,40
Gastos Administrativos		\$ 98.319,80	\$ 100.113,68	\$ 103.509,36	\$ 104.818,32	\$ 113.342,97	\$ 118.066,96	\$ 123.229,49	\$ 128.873,65	\$ 135.046,83	\$ 141.801,16
Gastos de Ventas		\$ 100.506,20	\$ 110.414,32	\$ 121.306,13	\$ 133.279,63	\$ 146.442,64	\$ 160.913,69	\$ 176.823,19	\$ 194.314,54	\$ 213.545,49	\$ 234.689,50
Gastos Financieros		\$ 3.073,26	\$ 2.490,09	\$ 1.857,44	\$ 1.171,13	\$ 426,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Gasto		\$ 201.899,26	\$ 213.018,09	\$ 226.672,93	\$ 239.269,08	\$ 260.212,21	\$ 278.980,65	\$ 300.052,68	\$ 323.188,19	\$ 348.592,32	\$ 376.490,66
UTILIDAD ANTES DE DEDUCCIONES		\$ 18.348,74	\$ 39.055,74	\$ 61.825,57	\$ 87.888,22	\$ 110.784,18	\$ 110.565,55	\$ 141.692,72	\$ 140.644,47	\$ 177.393,92	\$ 219.977,74
15% Participación de Utilidades Empleados		\$ 2.752,31	\$ 5.858,36	\$ 9.273,84	\$ 13.183,23	\$ 16.617,63	\$ 16.584,83	\$ 21.253,91	\$ 21.096,67	\$ 26.609,09	\$ 32.996,66
24% Impuesto a la Renta		\$ 3.743,14	\$ 7.967,37	\$ 12.612,42	\$ 17.929,20	\$ 22.599,97	\$ 22.555,37	\$ 28.905,31	\$ 28.691,47	\$ 36.188,36	\$ 44.875,46
UTILIDAD NETA		\$ 11.853,28	\$ 25.230,01	\$ 39.939,32	\$ 56.775,79	\$ 71.566,58	\$ 71.425,35	\$ 91.533,50	\$ 90.856,33	\$ 114.596,48	\$ 142.105,62
(+) Depreciación		\$ 2.725,20	\$ 2.725,20	\$ 2.725,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20	\$ 385,20
FLUJO EFECTIVO OPERATIVO		\$ 14.578,48	\$ 27.955,21	\$ 42.664,52	\$ 57.160,99	\$ 71.951,78	\$ 71.810,55	\$ 91.918,70	\$ 91.241,53	\$ 114.981,68	\$ 142.490,82
Inversión de los socios	-\$ 4.280,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Recuperación de los socios		\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00	\$ 428,00
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 4.280,00	\$ 14.150,48	\$ 27.527,21	\$ 42.236,52	\$ 56.732,99	\$ 71.523,78	\$ 71.382,55	\$ 91.490,70	\$ 90.813,53	\$ 114.553,68	\$ 142.062,82
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ 14.150,48	\$ 41.677,69	\$ 83.914,21	\$ 140.647,20	\$ 212.170,98	\$ 283.553,53	\$ 375.044,22	\$ 465.857,75	\$ 580.411,43	\$ 722.474,25

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

CAPITULO 4

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

“Una de las funciones más relevantes en el área de las finanzas, es el análisis de los proyectos de inversión, con el fin de seleccionar las mejores alternativas de los recursos de que dispone, una empresa, una persona o un país.”²²

Hay muchas alternativas de inversión que se las puede catalogar como atractivas, pero lamentablemente los recursos que se disponen para estas alternativas son escasos. Por tal motivo, es prudente establecer un criterio de evaluación, cuando se trata de invertir esos recursos escasos o limitados para seleccionar las mejores opciones posibles de todas las alternativas existentes.

En la actualidad el crecimiento de las empresas se determina en base a la canalización de nuevos flujos de efectivo, encaminado al desarrollo de nuevos proyectos de inversión, “de esta manera una de las principales tareas de toda administración es encargarse de la creación de estructura y procedimientos bien integrados y adaptables a las necesidades propias, para planear, desarrollar y administrar programas que identifiquen y evalúen nuevos proyectos de inversión”²³.

Todo punto de partida de una empresa, debe ser identificar objetivos a corto mediano y largo plazo, generando con esto flujos encaminados a la generación de nuevos proyectos de inversión sean estos internos o externos, para lograr su desarrollo y con esto su permanencia prolongada en el mercado. Por lo tanto la determinación de un criterio de evaluación es factor medular en toda actividad social así como económica, y más aún la selección de la mejor alternativa constituye un factor de alta responsabilidad de las personas encargadas de desarrollar la empresa o proyecto.

²² DOMINICK, Salvatore. Microeconomía Mc Graw Hill Estados Unidos 3ra edición pag 58

²³ VACA URBINA. Gabriel. Evaluación de Proyectos Mc Graw Hill Estados Unidos Mexicanos 4ta edición pag 83

A nivel empresa, la importancia de los proyectos de inversión es tal, que el éxito de las operaciones normales se apoya principalmente en las utilidades que genere cada proyecto, es decir, de la selección de la mejor alternativa de inversión.

Cuanto más analíticos sean los procesos de selección de alternativas se optimizará la utilización de los recursos escasos, así se obtendrá la maximización de utilidades, y se disminuirá el riesgo.

Para la evaluación del presente proyecto, es necesario conocer:

- a) La Inversión Inicial requerida
- b) El Horizonte del proyecto es decir su vida útil.
- c) El valor de Salvamento de la Inversión.
- d) Flujos de Fondos estimados en la vida útil.
- e) Rendimiento mínimo aceptable

4.1. FLUJO DE EFECTIVO NETO DEL PROYECTO

Como lo hemos determinado en el capítulo financiero, el cual indica que nuestro flujo de caja nos permite mantener una utilidad considerable con la inversión realizada, la que nos permitirá solventar nuestra necesidad de capital de trabajo, realizar los pagos que se tengan que realizar sobre los impuestos y entrega de las utilidades a los colaboradores y finalmente entregar dividendos atractivos a nuestros inversionistas, otro factor que es importante mencionar es que el crédito solicitado por la empresa a una empresa financiera se la pagará en su totalidad al cabo del 5to año lo que determina que este crédito es manejado de una manera prudencial y permitiéndonos reevaluar el proyecto una vez finalizado el pago a fin de visualizar si es conveniente renovar o no el crédito para elevar la inversión, aumentar la productividad de la empresa, o mantenerla sabiendo obtener mayor ganancia con el nivel de ventas planificado.

4.2. TASA DE INTERÉS PARA LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Para la evaluación técnica de un proyecto, es necesario identificar el sistema de evaluación que tendrá el mismo, para nuestro caso hemos optado por una evaluación compleja, la misma que se da en virtud de analizar el VAN, TIR y factores como por ejemplo el periodo de recuperación de la inversión y finalmente la relación del Beneficio-Costo.

Una vez establecida la técnica de evaluación es necesario iniciar estableciendo la TMAR; siendo esta la tasa mínima aceptable de rentabilidad.

Al hablar de una inversión podemos decir que: en el mercado bursátil se encuentra varias posibilidades de inversión, las mismas que permiten a los interesados valorarlas con el propósito de conocer cuál de todas generará una mayor utilidad, y un retorno de inversión al menor tiempo posible, dentro de estas opciones es necesario tener un estándar de valoración por medio del cual podamos aplicar a todas las opciones de inversión encontradas y de todas ellas escoger la mejor opción.

La TMAR no es más que la sumatoria de varias tasas que a su vez son las tasas de rentabilidad de otras opciones de inversión, frente a este escenario el proyecto puede determinar que la TMAR para nuestro proyecto se establece de la siguiente manera:

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO 1 dic-11	
Tasa pasiva	4.28%
Inflación mensual	0,51%
% Riesgo País	8,46%
TASA DE DESCUENTO	13.25%

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Donde:

- La tasa de interés pasiva es el porcentaje que paga el sistema financiero por el dinero depositado en sus entidades. Esta tasa es fijada por el Banco Central del Ecuador y en la actualidad es del 4.28%²⁴.
- La inflación es el aumento anual porcentual del nivel general de precios. La inflación mensual a diciembre de 2011 fue del 0.51%.
- La Tasa de Riesgo, es el nivel de riesgo que existe en el país a causa de varios factores como por ejemplo, la inseguridad, inestabilidad económica, social, política y judicial; la misma que a diciembre de 2011 se ha establecido en 8.46%.

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO 1	
dic-11	
Tasa pasiva	4.53%
Inflación	0,40%
% Riesgo País	8,96%
TASA DE DESCUENTO	13.01%

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

4.3. DEFINICIÓN DEL VAN Y CÁLCULO DEL VAN DEL PROYECTO

“El valor actual neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos, o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica”²⁵

²⁴ <http://www.bce.fin.ec/>, enero 2009

²⁵ BARRENO, Luis (2004), Manual de formulación y evaluación de proyectos , Ecuador, pág. 121

Es decir, el VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. El resultado arroja criterios de rentabilidad los mismos que permiten tomar decisiones tales como:

INDICADOR	TOMA DE DECISIÓN
VAN = +	Se acepta el proyecto
VAN = -	No se acepta el proyecto
VAN = 0	Su ejecución es indiferente

Por lo tanto, si obtenemos un VAN negativo, los beneficios que obtendremos del proyecto no compensarán los costos, por tal razón el proyecto debe ser rechazado o replanteado; pero si el VAN es positivo, el proyecto generará recursos adicionales luego de cubrir los costos, es decir, es aceptable, en cambio, si el VAN es igual a cero el proyecto solo cubrirá los costos.

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) CON FINANCIAMIENTO

	Desembolso Inicial	Flujo de caja Año 1	Flujo de caja Año 2	Flujo de caja Año 3	Flujo de caja Año 4	Flujo de caja Año 5	Flujo de caja Año 6	Flujo de caja Año 7	Flujo de caja Año 8	Flujo de caja Año 9	Flujo de caja Año 10
13,25%	-\$ 4.280,00	\$ 7.275,84	\$ 20.069,39	\$ 34.146,06	\$ 47.956,22	\$ 62.002,47	\$ 71.382,55	\$ 91.490,70	\$ 90.813,53	\$ 114.553,68	\$ 142.062,82
Valor actual Neto VAN =		\$ 287.743,54									

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

CALCULO VAN 1

$$\text{VAN 1} = -\$ 4.280,00 + \frac{\$ 7.275,84}{1 + \frac{0,1325}{0}} + \frac{\$ 20.069,39}{1 + \frac{0,1325}{0}} + \frac{\$ 34.146,06}{1 + \frac{0,1325}{0}} + \frac{\$ 47.956,22}{1 + \frac{0,1325}{0}} + \frac{\$ 62.002,47}{1 + \frac{0,1325}{0}} + \frac{\$ 71.382,55}{1 + \frac{0,1325}{0}}$$

$$+ \frac{\$ 91.490,70}{1 + 0,1325} + \frac{\$ 90.813,53}{1 + 0,1325} + \frac{\$ 114.553,68}{1 + 0,1325} + \frac{\$ 142.062,82}{1 + 0,1325}$$

$$\text{VAN 1} = -\$ 4.280,00 + \frac{\$ 7.275,84}{1,1325} + \frac{\$ 20.069,39}{1,1325} + \frac{34146,06}{1,1325} + \frac{47956,22}{1,1325} + \frac{62002,47}{1,1325} + \frac{71382,55}{1,1325}$$

$$+ \frac{91490,70}{1,1325} + \frac{90813,53}{1,1325} + \frac{114553,68}{1,1325} + \frac{142062,82}{1,1325}$$

$$\text{VAN 1} = -\$ 4.280,00 + \frac{\$ 7.275,84}{1,1325} + \frac{20069,39}{1,28256} + \frac{34146,06}{1,45249} + \frac{47956,22}{1,64495} + \frac{62002,47}{1,86291} + \frac{71382,55}{2,10974}$$

$$+ \frac{91490,70}{2,38928} + \frac{90813,53}{2,70586} + \frac{114553,68}{3,06439} + \frac{142062,82}{3,47042}$$

$$\text{VAN}_{1=} \quad -\$ 4.280,00 \quad \$ 6.424,58 \quad + \quad \$ 15.647,96 \quad + \quad \$ 23.508,56 \quad + \quad \$ 29.153,59 \quad + \quad \$ 33.282,65 \quad \$ 33.834,73$$

$$\quad \$ 38.292,12 \quad \$ 33.561,77 \quad \$ 37.382,22 \quad \$ 40.935,33$$

$$\text{VAN}_{1=} \quad \$ 287.743,54$$

CALCULO VAN 2

$$\text{VAN}_{2=} \quad - \quad 4.280,00 \quad + \frac{7275,84}{1 + 0,13010} \quad + \frac{20069,39}{1 + 0,13010} \quad + \frac{34146,06}{1 + 0,13010} \quad + \frac{47956,22}{1 + 0,13010} \quad + \frac{62002,47}{1 + 0,13010}$$

$$+ \frac{71382,55}{1 + 0,13010} \quad + \frac{91490,70}{1 + 0,13010} \quad + \frac{90813,53}{1 + 0,13010} \quad + \frac{114553,68}{1 + 0,13010} \quad + \frac{142062,82}{1 + 0,13010}$$

$$\text{VAN}_{2=} \quad - \quad 4.280,00 \quad + \frac{7275,84}{1,13010} \quad + \frac{20069,39}{1,13010} \quad + \frac{34146,06}{1,13010} \quad + \frac{47956,22}{1,13010} \quad + \frac{62002,47}{1,13010}$$

$$+ \frac{71382,55}{1,13010} \quad + \frac{91490,70}{1,13010} \quad + \frac{90813,53}{1,13010} \quad + \frac{114553,68}{1,13010} \quad + \frac{142062,82}{1,13010}$$

$$\text{VAN}_{2=} \quad - \quad 4.280,00 \quad + \frac{7275,84}{1,13010} \quad + \frac{20069,39}{1,27713} \quad + \frac{34146,06}{1,44328} \quad + \frac{47956,22}{1,63105} \quad + \frac{62002,47}{1,84325}$$

$$+ \frac{71382,55}{2,08306} + \frac{91490,70}{2,35406} + \frac{90813,53}{2,66033} + \frac{114553,68}{3,00644} + \frac{142062,82}{3,39757}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN} & \quad - \\ 2= & \quad 4.280,00 \quad 6438,23 \quad + \quad 15714,50 \quad + \quad 23658,65 \quad + \quad 29402,04 \quad + \quad 33637,57 \\ + & \quad 34268,16 \quad + \quad 38865,01 \quad + \quad 34136,23 \quad + \quad 38102,82 \quad + \quad 41813,03 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN} & \\ 2= & \quad 291.756,24 \end{aligned}$$

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) SIN FINANCIAMIENTO

	Desembolso Inicial	Flujo de caja Año 1	Flujo de caja Año 2	Flujo de caja Año 3	Flujo de caja Año 4	Flujo de caja Año 5	Flujo de caja Año 6	Flujo de caja Año 7	Flujo de caja Año 8	Flujo de caja Año 9	Flujo de caja Año 10
13,25%	-\$ 4.280,00	\$ 14.150,48	\$ 41.677,69	\$ 83.914,21	\$ 140.647,20	\$ 212.170,98	\$ 283.553,53	\$ 375.044,22	\$ 465.857,75	\$ 580.411,43	\$ 722.474,25
Valor actual Neto VAN =		\$ 1.176.609,84									

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

CALCULO VAN 1

$$\begin{aligned} \text{VAN} & \\ 1 = & \quad -\$ 4.280,00 \quad + \quad \frac{\$ 14.150,48}{1 + 0,1325} \quad + \quad \frac{\$ 41.677,69}{1 + 0,1325^2} \quad + \quad \frac{\$ 83.914,21}{1 + 0,1325^3} \quad + \quad \frac{\$ 140.647,20}{1 + 0,1325^4} \quad + \quad \frac{\$ 212.170,98}{1 + 0,1325^5} \\ & \quad + \quad \frac{\$ 283.553,53}{1 + 0,1325^6} \quad + \quad \frac{\$ 375.044,22}{1 + 0,1325^7} \quad + \quad \frac{\$ 465.857,75}{1 + 0,1325^8} \quad + \quad \frac{\$ 580.411,43}{1 + 0,1325^9} \quad + \quad \frac{\$ 722.474,25}{1 + 0,1325^{10}} \end{aligned}$$

$$\text{VAN}_1 = -\$ 4.280,00 + \frac{\$ 14.150,48}{1,1325} + \frac{\$ 41.677,69}{1,1325^2} + \frac{83914,21}{1,1325^3} + \frac{140647,20}{1,1325^4} + \frac{212170,98}{1,1325^5}$$

$$+ \frac{283553,53}{1,1325^6} + \frac{375044,22}{1,1325^7} + \frac{465857,75}{1,1325^8} + \frac{580411,43}{1,1325^9} + \frac{722474,25}{1,1325^{10}}$$

$$\text{VAN}_1 = -\$ 4.280,00 + \frac{\$ 14.150,48}{1,1325} + \frac{41677,69}{1,28256} + \frac{83914,21}{1,45249} + \frac{140647,20}{1,64495} + \frac{212170,98}{1,86291}$$

$$+ \frac{283553,53}{2,10974} + \frac{375044,22}{2,38928} + \frac{465857,75}{2,70586} + \frac{580411,43}{3,06439} + \frac{722474,25}{3,47042}$$

$$\text{VAN}_1 = -\$ 4.280,00 + \$ 12.494,91 + \$ 32.495,80 + \$ 57.772,46 + \$ 85.502,39 + \$ 113.892,45$$

$$= \$ 134.402,02 + \$ 156.969,40 + \$ 172.166,10 + \$ 189.405,27 + \$ 208.180,61$$

$$\text{VAN}_1 = \$ 1.159.001,42$$

CALCULO VAN 2

$$\text{VAN}_2 = -4.280,00 + \frac{14150,48}{1 + 0,13010} + \frac{41677,69}{1 + 0,13010^2} + \frac{83914,21}{1 + 0,13010^3} + \frac{140647,20}{1 + 0,13010^4} + \frac{212170,98}{1 + 0,13010^5}$$

$$+ \frac{283553,53}{1 + 0,13010} 6 + \frac{375044,22}{1 + 0,13010} 7 + \frac{465857,75}{1 + 0,13010} 8 + \frac{580411,43}{1 + 0,13010} 9 + \frac{722474,25}{1 + 0,13010} 10$$

$$\text{VAN} \quad - \quad + \frac{14150,48}{1,13010} 1 + \frac{41677,69}{1,13010} 2 + \frac{83914,21}{1,13010} 3 + \frac{140647,20}{1,13010} 4 + \frac{212170,98}{1,13010} 5$$

$$+ \frac{283553,53}{1,13010} 6 + \frac{375044,22}{1,13010} 7 + \frac{465857,75}{1,13010} 8 + \frac{580411,43}{1,13010} 9 + \frac{722474,25}{1,13010} 10$$

$$\text{VAN} \quad - \quad + \frac{14150,48}{1,13010} + \frac{41677,69}{1,27713} + \frac{83914,21}{1,44328} + \frac{140647,20}{1,63105} + \frac{212170,98}{1,84325}$$

$$+ \frac{283553,53}{2,08306} + \frac{375044,22}{2,35406} + \frac{465857,75}{2,66033} + \frac{580411,43}{3,00644} + \frac{722474,25}{3,39757}$$

$$\text{VAN} \quad - \quad 12521,44 \quad + \quad 32633,97 \quad + \quad 58141,32 \quad + \quad 86231,04 \quad + \quad 115106,97$$

$$+ \quad 136123,72 \quad + \quad 159317,82 \quad + \quad 175112,98 \quad + \quad 193056,35 \quad + \quad 212644,24$$

$$\text{VAN} \quad - \quad 1.176.609,84$$

DEFINICIÓN DE LA TIR Y CÁLCULO DE LA TIR DEL PROYECTO

“Es la tasa de descuento por lo cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”²⁶

La TIR nos ayuda a medir la rentabilidad del proyecto en porcentaje y refleja el rendimiento promedio de la inversión.

Podemos obtener 3 resultados del TIR:

INDICADOR	TOMA DE DECISIÓN
TIR > i	Rendimiento mayor que otros proyecto
TIR < i	Rendimiento menor que otros proyecto
TIR = i	Rendimiento indiferente

Elaborado por: El Autor

Por lo tanto si el TIR es mayor a la tasa de interés es más conveniente realizar la inversión.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = \frac{VAN1(i_2 - i_1)}{VAN1 + VAN2}$$

Donde:

TIR= Tasa Interna de Retorno

VPN1= Valor Actual Neto 1

VPN2= Valor Actual Neto 2

i_1 = tasa de descuento 1

i_2 = tasa de descuento 2

²⁶ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos. 4ª. Edición, p.216

Para poder establecer la TIR es necesario establecer la segunda TMAR la misma que para nuestro proyecto se la ha establecido en función al mes que se terminó la realización del mismo y esta TMAR queda establecida así:

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO No 2	
Ene 11	
Tasa pasiva	4,53%
Inflación	0,40%
% Riesgo País	8,08%
TASA DE DESCUENTO	13,01%

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

$$TIR = d_2 - VAN_2 \left\{ \frac{d_2 - d_1}{VAN_2 - VAN_1} \right\}$$

CON FINANCIAMIENTO:

$$\left[\frac{d_2 - d_1}{VAN_2 - VAN_1} \right] \quad 0,130 \quad \$ \frac{0,1301 - 0,1325}{291.756,24 - 287.743,54}$$

$$TIR = \frac{-\$ 291.756,11}{\$ 4.012,71} \frac{-0,0024}{8}$$

$$TIR = \frac{-\$ 291.756,11}{0,00000059}$$

$$TIR = 0,1744993$$

$$\boxed{\text{TIR} = 17,45\%}$$

SIN FINANCIAMIENTO:

$$\left[\frac{d_2 - d_1}{\text{VAN}_2 - \text{VAN}_1} \right]$$

$$0,130_1 - 1.176.609,8 \quad \frac{\$ 0,1301 - 0,1325}{\$ 1.176.609,8 - 1.159.001,4}$$

$$\text{TIR} = \frac{-\$ 1.176.609,7}{1} \frac{-0,0024}{\$ 17.608,43}$$

$$\text{TIR} = \frac{-\$ 1.176.609,7}{1} \frac{-\$ 0,00000013}{6}$$

$$\text{TIR} = 0,1603700$$

$$\boxed{\text{TIR} = 16,04\%}$$

Como podemos ver la TIR es superior a la TMAR lo que determina que al ser superior el proyecto tiene una rentabilidad atractiva para los inversionistas.

4.4. DEFINICIÓN Y CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El presente proyecto tiene una recuperación de la inversión bastante rápida como podemos ver en el siguiente cuadro la recuperación de la inversión se da en el primer año ya que supera la inversión inicial.

Tabla 32. RECUPERACION DE LA INVERSION

RECUPERACION DE LA INVERSION	
Flujo año 0	Sumatoria del 1er año de operaciones
-4.280,00	7.275,84
	7.275,84
	-4.280,00 < 7.275,84

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

4.5. DEFINICIÓN Y CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación beneficio costo es la que existe entre nuestra ganancia por las ventas realizadas y la sumatoria de los costos y gastos realizados, como se muestra a continuación, podemos decir que por cada dólar invertido obtenemos un beneficio de 0.40 centavos de ganancia, y si el indicador resultante de esta relación al ser superior a 1 también se ratifica que el proyecto presenta un margen alto de rentabilidad, que determina un proyecto atractivo para posibles inversionistas.

$$\boxed{\text{REL. BENEFICIO COSTO}} = \frac{\text{INGRESOS}}{\text{EGRESOS}}$$

$$\boxed{\text{REL. BENEFICIO COSTO}} = \frac{3.876.552,93}{2.768.376,07}$$

$$\boxed{\text{REL. BENEFICIO COSTO}} = 1,40$$

CAPITULO 5

CALENDARIZACIÓN

Una vez que se ha demostrado que nuestro proyecto es viable podemos determinar la calendarización del proyecto en donde podemos encontrar como punto de partida la misma determinación del tema necesario a investigar, la redacción misma del proyecto, nuestra búsqueda de socios y financiamiento ya que hemos determinado la necesidad de que una parte de nuestro proyecto tenga capital externo, con los socios encontrados y una vez que ellos han visto la viabilidad del proyecto, se han acordado la situación y aportes de cada uno con el fin de capitalizar el proyecto.

Una vez que la empresa y su diseño esta creado podemos empezar ya a definir nuestra empresa, es decir analizar la situación administrativa y el diseño de los puestos de trabajo para empezar a buscar el talento humano que se requiere para la efectiva operación de la empresa.

Será necesario que definamos la aplicación de las bases presupuestarias para la empresa, poder establecer nuestro estudio financiero será clave para la adecuada supervivencia de la empresa y saber la rentabilidad que tiene la misma y consecuentemente el proyecto, lo que nos permite decir que para los años consecutivos podemos tomar las medidas necesarias para el cambio de estrategias, políticas, reglamentos, y diseños de generación de servicios.

En el capítulo 3, precisamente en el punto 3.9 al hablar del cronograma de inversiones ya hemos definido como se debe realizar nuestras compras para que las mismas tengan una logística adecuada a nuestras expectativas y funcionamiento.

Como ya hemos determinado el personal idóneo para la empresa, considerando nuestras políticas de personal, validando su conocimiento así como experiencia, siendo necesario que estos puntos sean considerados como de alta importancia ya que si contamos con un personal altamente capacitado podemos ser mucho más eficientes y brindar un mejor servicio tanto al cliente interno como externo.

Para que la empresa desarrolle su operatividad deberá establecer su presupuesto tanto de producción como de ventas, lo que se traduce en unidades producidas e ingresos por ventas de las mismas, la gestión de lo mencionado será uno de los puntos más relevantes para la

empresa ya que nos permitirá tener flujo de caja, ingreso de efectivo, utilidad y rentabilidad.

Cuando todo esto se haya cumplido y con el propósito pactado para el año en marcha no nos resta más que realizar una revisión de lo efectuado y poder emprender los cambios o variaciones a los planes que tengamos para mejor en nuestro siguiente ejercicio económico.

#	Dic.				En.				Feb.				Mar.				Ab.				May				Jun.				Jul.				Ag.				Sep.				Oct.				Nov.				Dic.				En.				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1																																																												
2																																																												
3																																																												
4																																																												
5																																																												
6																																																												
7																																																												
8																																																												
9																																																												
10																																																												
11																																																												
12																																																												
12																																																												
13																																																												

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- La mayoría de las más reconocidas e importantes empresas usan los Centros de Contacto para interactuar con sus clientes, ya sean empresas de servicio público, firmas de pedidos por catálogo, atención al cliente y soportes operativos varios con relación a empresas de software y hardware. Muchos comercios utilizan los Centros de Contacto incluso para el desarrollo de sus funciones internas a través de los mismos, incluyendo mesas de ayuda y soporte de ventas.
- De acuerdo a lo manifestado por Marshall Reed, Gerente de Marketing de AVAYA CONTACT CENTER, el 80% de las empresas creen brindar un buen servicio, solo el 20% de los clientes está de acuerdo con ello, el 73% de los usuarios se retirarían ante una mala atención, y el 85% compartiría una experiencia negativa. Habla también acerca de la brecha que existe entre el servicio que las empresas brindan y el que el cliente espera. El servicio de contact center es la oportunidad para las empresas de hacer cada vez más reducida esta brecha.
- La industria de los centros de atención de llamadas ('call centers') crece en América Latina. ¿La razón? Es una fuerza de trabajo calificada y de bajo costo. En la región, Brasil, México y Argentina lideran el 'ranking'. En 2008, este mercado registró ingresos por más de USD 4 000 millones, según la consultora Frost and Sullivan y se calcula que se sobrepasará los USD 9700 millones, en 2013. Según esta firma, uno de los factores que impulsó el mercado en los últimos años fue la intensa competencia entre las empresas, que transformó en fundamental la tarea de adquirir y retener clientes.
- Colombia también experimenta un crecimiento en esta industria. Este país tiene previsto generar alrededor de 100 000 nuevos puestos de trabajo en este campo hasta 2010. Este es el anuncio la Asociación de Call Centers de ese país. Empresarios y especialistas dieron su visión sobre el futuro de esta industria, durante el VI Congreso Andino de Call Centers, realizado en Bogotá, en mayo.

Durante esta cita, se anunció que para el próximo año se espera duplicar las cifras actuales que arroja el negocio de los centros de contacto en Colombia. Esta es una industria que mueve millones: en 2008 Colombia facturó 955 000 millones de pesos (USD 446 millones) y 165 millones de pesos (USD 77 millones) en exportación de servicios de este negocio.

- En América Latina, las operadoras que atienden en los ‘call centers’ ganan USD 260 mensuales en promedio. Esto es ocho veces menos que el salario promedio de sus pares, en EE.UU., donde el salario promedio mensual asciende a USD 1 600. El perfil de un operador es un joven universitario, de entre 23 y 26 años, que domine el inglés. En México, ni el riesgo de transmisión de la gripe AH1N1 fue un obstáculo para que esta industria continuara operando. La mexicana Edith Sánchez Bermeo, especialista en tecnología de ‘call centers’ para la firma Nortel indica que la tecnología permite que los operadores trabajen desde casa. "No fue necesario que concurrieran hasta su sitio de trabajo para que ofrecieran el servicio. Así, evitamos la posibilidad de contagio".
- En la actualidad, México es uno de los países que domina este mercado. Según estudios de Nortel, este país cuenta con más del 30% de participación del negocio en América Latina.
- Según Ana Luisa Farfán, Gerente de Marketing de American Call Center Ecuador, en nuestro país existe personal altamente calificado para operar en este tipo de negocio, pero señala también que falta regulación similar a los países vecinos, refiriéndose a facilidades tributarias y flexibilización laboral.

RECOMENDACIONES:

- Dentro de lo que es nuestra sociedad ecuatoriana existe un temor constante y de cierta manera renuencia a brindar información telefónica ya que lamentablemente existe un alto riesgo de ser víctima de un fraude financiero o que se haga un mal uso de la información brindada telefónicamente, para lo cual se recomienda una constante capacitación al personal, para que el interlocutor sienta la plena tranquilidad que el contacto realizado es absolutamente lícito y la información que nos pueda brindar esta a buen recaudo.
- Dado que el financiamiento bancario es alto no se ha considerado aún una política de reinversión de utilidades, sin embargo a partir del 3er año, cuando ya se ha cubierto gran parte del crédito se podría tomar en cuenta dicha política.
- Debido a que las exigencias del mercado están en constante aumento se recomendaría en lo posterior considerar la posibilidad de estandarizar proceso bajo normas internacionales, como por ejemplo la obtención de la certificación COPS 2000, para garantizar a nuestros clientes altos índices de eficiencia y productividad.
- Tomando en consideración que ciertas entidades estatales como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Servicio de Rentas Internas (SRI) han adoptado el servicio de Call Center como una manera de mejorar el servicio a los usuarios, se podría considerar la posibilidad de ofertar servicios a las diferentes carteras estatales que se ajusten a sus necesidades, contribuyendo de paso al mejoramiento en la calidad de atención en estos establecimientos en los cuales el nivel de servicio ha sido por muchos años el talón de Aquiles en lo concerniente a instituciones públicas.

BIBLIOGRAFIA

- **BACA URBINA, Gabriel.** 2001 Evaluación de Proyectos Editorial Litográfica Ingramex. Cuarta Edición. México.
- **CERDA GUTIÉRREZ, Hugo.** 1995. ¿Cómo elaborar Proyectos? Editorial Trillas. México.
- **CLIFFORD Jr. y otros.** 1989. Estrategias de éxito para la pequeña y mediana empresa. Barcelona. Ediciones Folio.
- **LANUSSE, José y otros.** 1995. Financiamiento de las unidades económicas de pequeña escala en el Ecuador. Quito. Editorial Voluntad.
- **MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA.** 1998 Diseño de Proyectos. Programa de capacitación en liderazgo educativo. Convenio: Unidad Técnica EB-PRODEC-Universidad NUR de Bolivia Ecuador.
- **POOL, John Charles.** 2002. Cómo comprender los conceptos básicos de la Economía. Bogotá. Editorial Norma.
- **SAPAG, Nassir.** 1995. Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición Bogotá. Mc. Graw Hill.
- **VINITZKY, Guillermo.** 1999. Planeamiento Estratégico y Presupuestos. Editorial Tesis S. A.
- **MACDONALD, L.** 1992. Enciclopedia de los animales, Edit. Pinter Latinoamericana. Santafé de Bogota-Colombia

- **BIANCHI**, 1981. El shuar y el medioambiente. En: Mundo Shuar. Ediciones Abya Yala Quito – Ecuador
- **HERNANDEZ SAMPIERI**, Metodología de la Investigación. México-McGrawHill. 2da Edición.
- **SAMPIERI, Roberto**. Metodología de la Investigación. 2da Edición. McGrawHill/ Interamericana editores, impreso en México 1998.
- **SANCHEZ LOZANO, Alfonso y CANTÚ DELGADO, Humberto**. El plan de negocios del Emprendedor. 3ra. Edición. McGraw-Hill, impreso en México. 2003.
- **SAPAG CHAIN,**. Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición, McGraw-Hill. 2000.
- **COSTALES, Bolivar**. Diseño, Elaboración de proyectos.4ta Edición. Lascano Editorial. Ecuador. 2002
- **CLEMENTS, James y GIDO, Jack**. Administración Exitosa de Proyectos. International Thomson Editores. México.1999
- **ECUADOR, LEYES, DECRETOS**. Ley de Compañías. Ediciones legales, 2001, 222p. Colección Praxis. Es.
- **ECUADOR, LEYES, DECRETOS**. Ley de Régimen Tributario Interno. Edype, 313p. Es. Régimen Tributario Interno-Legislación. 003395-003396.
- **ENCICLOPEDIA, Microsoft® Encarta®**. Microsoft Corporation. 2006.

- **ESPASA CALPE.** en Fascículos. Diccionario Enciclopédico. Editorial Santiago Ltda. (1997).
- **FRANKLIN FINCOWSKY, Enrique.** Organización de Empresas. 2da Edición. McGraw- Hill/ Interamericana Editores, impreso en México 2004.
- **HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto.** Metodología de la Investigación, 2da. Edición. México-McGrawHill.
- **LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl.** Marketing, 6ta Edición. Internacional Thomson Editores S.A, 2002.
- **MONDY NOE, Robert.** Administración de Recursos Humanos,6ta Edición. A Simon & Schuster Company.