

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

"DISEÑO DE UN BURÓ DE REPORTE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDAN LAS EMPRESAS EN EL ECUADOR"

PROYECTO DE POSTGRADO

Previa a la obtención del Título de:

**MAGISTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIONAMIENTO DE
EMPRESAS**

Presentado por:

ING. GUISEL RIBADENEIRA ARGUELLO

GUAYAQUIL – ECUADOR
2006

DEDICATORIA

A Dios, quien ha hecho posible realizar mis metas, a mis padres quienes me impulsaron a seguir adelante, a mis hermanos por su apoyo, en especial a Wolfio quien tiene una visión y se que se cumplirá y a Hernán por su apoyo incondicional.

Guisel

AGRADECIMIENTO

Msc. Oscar Mendoza, Decano de la Facultad
y Msc. Sonia Zurita, Directora del Proyecto,
por su apoyo y colaboración a lo largo de
mi carrera universitaria.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Msc. Oscar Mendoza

Decano de la Facultad
Presidente del Tribunal

Msc. Sonia Zurita

Directora de Tesis

Eco. Leonardo Estrada

Vocal

Ing. Patricia Valdivieso

Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Postgrado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral"

Ing. Guisel Ribadeneira A.

ÍNDICE GENERAL

	Página
Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Tribunal de Graduación	III
Declaración Expresa	IV
Introducción	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
1.1 Antecedentes	10
1.2 Planteamiento del problema	12
1.3 Objetivo general	14
1.3.1 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación	15
1.5 Potencial del mercado	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	18
2.1 Misión	18
2.2 Visión	18
2.3 Valores del servicio	19
2.4 FODA	20
2.5 Cadena de Valor	22
2.6 Investigación & Desarrollo	25
2.7 Estrategia de entrada	26
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
3.1 Investigación cualitativa: Focus Group	29
3.1.1 Antecedentes	30
3.1.2 Objetivo	32
3.1.3 Conclusión de la investigación de mercados cualitativa	32
3.2 Investigación descriptiva: Encuestas	36

	Página
3.2.1 Antecedentes	36
3.2.2 Objetivos	36
3.2.3 Muestra	37
3.2.3.1 Procedimiento	39
3.2.3.2 Modelo de la encuesta	41
3.2.4 Resultados estadísticos	42
3.2.5 Conclusiones de la investigación descriptiva	57
3.3 Conclusiones de la investigación de mercados	59
CAPÍTULO IV: SISTEMA OPERATIVO	60
4.1 Recopilación de la información	60
4.2 Demo del Buró	63
4.2.1 Ingreso al Buró	64
4.2.2 Tipos de reporte	65
4.2.2.1 Reportes para consumidores	66
4.2.2.2 Reportes para empresas	82
CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE MERCADEO	93
5.1 Mercado meta	93
5.2 Competencia	97
5.3 Servicio a ofrecer	98
5.3.1 Ciclo de vida	99
5.3.2 Oferta	101
5.3.3 Precio	102
5.3.3.1 Factores que intervienen en la fijación de precios	103
5.3.4. Beneficios del servicio	105
5.4 Propuesta de valor	106
5.5 Posicionamiento	106
5.5.1 Posicionarse de primero	107
5.5.2 Posicionamiento a través del nombre	108

	Página
5.6 Estrategia de comunicación	108
5.6.1 Publicity	109
5.6.2 Publicidad	110
5.6.2.1 Concepto central de la campana publicitaria	111
5.6.2.2 Los medios publicitarios	112
5.6.3 Promoción de ventas	114
5.6.4 Publicidad "boca a boca"	114
5.6.5 Internet	117

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO 118

6.1 Determinación de la inversión inicial	118
6.2 Determinación de los costos fijos y variables	119
6.3 Costos del proceso productivo	120
6.3.1 etapas del proceso productivo	120
6.4 Tabla de amortización y depreciación de los activos	123
6.5 Fuentes de financiamiento	125
6.6 Determinación de la producción mínima económica	128
6.7 Determinación del estado de resultados	131
6.8 Determinación del flujo de caja	131
6.9 Cálculo de la tasa de descuento	131
6.10 Cálculo del valor presente neto	132
6.11 Cálculo de la tasa interna de retorno	134
6.12 Análisis de sensibilidad y riesgo	134
6.12.1 Determinación de la sensibilidad de las estimaciones	135

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 137

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo principal que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de las empresas en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se denomina "calidad del servicio".

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, opiniones, sugerencias y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo hoy en día en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de

resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

La idea de crear un Buró de Reporte de la Calidad del Servicio que brindan las empresas en el Ecuador surge por la necesidad de información que desea el consumidor antes de utilizar los servicios de la misma, sin bien es cierto que existe una ligera idea sobre ésta, tener una información detallada de la calidad del servicio, permite al consumidor estar más informado y tomar una mejor decisión a la hora de utilizar o invertir su dinero en la compra de productos y servicios.

CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

El Buró de Reporte de la Calidad del Servicio que brindan las empresas en el Ecuador es un servicio adicional que brindará el portal denominado www.PésimoServicio.Com.

El Director y fundador de este portal es el Ing. Wolfio Ribadeneira Argüello, 10 años Asesor y Especialista en la Innovación de productos y servicios, quien en el año 2001 realiza un extenso programa de investigación y desarrollo de servicios públicos y privados en el marco del desempeño organizacional, en el 2003 hace el lanzamiento del portal piloto para la comunidad, a partir del año 2005 es premiado como mejor proyecto innovador y en adelante es reconocido por organizaciones y medios a nivel nacional

como sistema y herramienta estratégica para detectar las principales debilidades de los productos y servicios empresariales.

Actualmente el portal realiza una constante auditoría externa sobre el servicio que prestan las empresas, recibe denuncias diarias sobre el maltrato a los consumidores al momento de utilizar un servicio, en 4 categorías universales de denuncias sobre el Pésimo Servicio a continuación: Trato al Cliente, Trato al empleado, Trato Profesional/Proveedores y Productos, contando con una base de datos muy extensa y rica en información sobre la calidad de servicio brindado a los consumidores, siendo así una oportunidad para canalizar la información en subcategorías que permitirá utilizarlas en el debido Buró de Calidad de Servicios.

Se ha analizado y percatado que no existe un Portal que tenga un Sistema de procesamiento de esta información en el Ecuador, es por esto que la idea original se innova día a día sirviendo de apoyo a un vasto número de consumidores y empresas que lo utilizarán al momento de tomar decisiones importantes, y elevar la competitividad de las mismas por un buen servicio.

Siendo el concepto de este servicio sencillo, transparente, rápido, confiable y evolutivo, los consumidores y empresas podrán utilizarlo fácilmente brindando confiabilidad y credibilidad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se ha verificado la ausencia de información imparcial sobre la calidad del servicio que brindan las empresas en nuestro medio, el Buró a través de PésimoServicio.Com dedicará como principal objetivo el registrar las principales debilidades de productos y servicios a nivel nacional. Es por este motivo que se ha visto una oportunidad en este campo, dedicándose a la investigación y desarrollo con problemas y datos reales de la comunidad.

Los consumidores adolecen de una cultura conformista en la demanda de servicios, es decir han olvidado que son clientes que merecen respeto y atención, ya que sin su información sobre la calidad del servicio que reciben y su inversión monetaria las organizaciones dejan de innovar para desarrollarse y obtener importantes ingresos para crecer y por ende la economía. Está comprobado que actitudes de cambio hacia nuevos y mejores servicios deben incentivarse para el crecimiento de la economía, los

consumidores que se quejan del trato que reciben por las empresas, tales como pérdida de tiempo, mala actitud en la atención, deficientes servicios de pre y post venta e incluso pérdidas de dinero con énfasis en malas garantías, crea un status de indignación y mala percepción por el servicio recibido. Por otra parte las empresas que dejan a un lado la calidad del servicio, no contribuyen al desarrollo nacional, se enfocan y debilitan en el aspecto monetario (imposición de ventas, cobro de garantías, multas, impedimentos de compras, etc.) en un camino sin salida desconociendo que buenos servicios crean desarrollo y provocan clientes que repiten.

El Internet está al alcance de todos, siendo un medio rápido y económico, a través de este medio los usuarios accederán al uso de este tipo de servicio que advertirá en la probabilidad estadística de que los consumidores desperdicien tiempo y dinero cuando contratan los servicios de una empresa. La comunidad así como las empresas que alimentan este Buró, estarán más involucrados en la economía nacional, es por esto que el Buró de Calidad de Servicios será una herramienta de servicios de información general para todos los actores de la economía.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Este proyecto tiene como objetivo general proveer información sencilla, rápida, confiable, transparente y evolutiva de la calidad del servicio que brindan las Organizaciones en el Ecuador, satisfaciendo la demanda de información que requieren los consumidores y empresas, contribuyendo al bienestar económico y, fomentando la competitividad y el confort en el uso de servicios.

1.3.1 Objetivos específicos

- Introducir al mercado un servicio de suscripción que brinda información detallada sobre la calidad de servicios de empresas nacionales, a la cual puedan acceder todos los actores de la Economía.
- Garantizar que este servicio proporcione: Rapidez, Confiabilidad y Rentabilidad.
- Tener aceptación en el Mercado.

- Satisfacer la necesidad de información que requieren los consumidores y empresas.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En nuestro país existen muchas empresas que brindan servicios y se benefician con la cantidad de clientes que acceden a los mismos, sin embargo ante la falta de retroalimentación de información por parte de la comunidad, muchas de estas empresas no se han enfocado en el servicio y han decidido desplazar sus recursos hacia otras áreas, descuidando la satisfacción de sus clientes, generando pérdidas en la rentabilidad a largo plazo por una falta de atención personalizada, oportuna y veraz.

El Buró ayudará con su información detallada y confiable a todos aquellos consumidores quienes antes de invertir su dinero en la compra de un producto, optarán por tener un reporte sobre la empresa, eligiendo así la que más convenga a sus intereses evitando generarse falsas expectativas y aclaraciones antes de la compra, de esta forma tanto el consumidor como la empresa sabrán negociar un mejor trato.

Por otra parte las Empresas contarán con información actualizada y detallada sobre la calidad de servicio que brindan, permitiéndoles ser más competitivos en el mercado y oportunidades para crecer.

Por este motivo se considera muy importante la creación de este Buró para la formación de buenos servicios, el cual contribuirá a un mejor sistema de información nacional para los consumidores y empresas.

Actualmente no existe un Buró de Servicios, existen Buró de créditos, pero éste se diferencia de éstos debido a que en vez de introducir el número de cédula de personas, ahora se introducirá el nombre de la organización y automáticamente se mostrará el reporte detallado de la calidad del servicio, por lo que será el primero en satisfacer esta demanda.

1.5 POTENCIAL DEL MERCADO

Este servicio está dirigido específicamente a todos los consumidores y empresas ecuatorianas de Bienes y Servicios que desean tener un reporte confiable de la calidad del servicio que brindan, antes de decidir o invertir.

El segmento de mercado elegido son personas de 21 – 65 años, de nivel socio económico medio alto y alto, quienes tienen poder económico y acceso a Internet, también se ha elegido a las empresas medianas y grandes, que buscan de información actualizada y rápida, que contribuyen a mejorar su servicio.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN

DEL NEGOCIO

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 MISIÓN

Consolidarnos como el primer Servicio de Reportes de Calidad único en el Ecuador en proveer constante información oportuna, confiable y actualizada a los Consumidores y Empresas sobre la Calidad del Servicio que brindan las mismas, adquiriendo así confianza y aceptación en el mercado.

2.2 VISIÓN

Lograr una exitosa acogida en el mercado nacional, ofreciendo calidad en la información aumentando de esta manera la participación del mercado para expandirnos a nivel internacional en el largo plazo.

2.3 VALORES DEL SERVICIO

Para apoyar la misión y visión de este proyecto, se debe tener un compromiso con el público al cual se le brindará este servicio. Se compromete a mantener los siguientes valores y estándares en el servicio:

- Tratar a los clientes con igualdad, dignidad, respeto y cortesía.
- Escuchar con atención y objetivamente las necesidades del cliente.
- Brindar rapidez en el servicio que se ofrece.
- Proveer de información transparente, confiable y evolutiva.
- Actualizar dinámicamente el Buró.
- Responder a las necesidades del cliente en el momento oportuno, de manera eficiente y responsable.
- Respetar los derechos de confidencialidad del cliente que contribuye con la información del Buró.
- Solicitar la opinión de los clientes sobre el mejoramiento de programas y servicios.

2.4 FODA

FORTALEZAS

Transparencia en la información: La información obtenida proviene de un sistema abierto de información y de uso público, en el Buró de reportes se aprovechará las tecnologías de información para pasar de un medio de comunicación a un sistema con control estadístico en la calidad de la información.

Liderazgo: El Buró de reporte de la calidad del servicio que brindan las empresas en el Ecuador es un servicio pionero, ya que actualmente no existen reportes de este tipo.

Respaldo de www.PésimoServicio.Com: El Buró tiene el respaldo de un portal que tiene reconocimientos y aceptación en la comunidad y en el mercado.

OPORTUNIDADES

Demanda: Existe una gran cantidad de Consumidores y Empresas que desean poseer información de este tipo.

Expansión Geográfica: En el largo plazo se piensa expandir este servicio hacia otros países latinoamericanos.

DEBILIDADES

Desconfianza: Puede existir una justificada desconfianza ante un servicio nuevo y desconocido.

Acceso a Internet: El servicio se limita debido a que existen personas que no utilizan el Internet.

AMENAZAS

Competencia: Posibilidad de surgimiento inmediato de competidores al demostrar el incremento en la demanda del servicio.

Demandas Legales: Aunque la información es obtenida de un medio de uso público la información publicada en el Buró puede causar disconformidad por parte de las empresas y generar la tendencia a que inicien demandas en contra.

2.5 CADENA DE VALOR

La **cadena de valor** categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización. Las principales son: logística, ventas y marketing. Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costos y valor.

Su objetivo es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos. De lo que se trata es de crear valor para el cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos.

Una de las aportaciones más importantes es el esquema de Porter, el cual refleja la división de las actividades de la empresa en dos grupos, las actividades primarias y las de apoyo, así como remarcar la importancia del margen como traducción de una efectiva creación de valor, al ser el resultado de la diferencia entre el valor creado y el costo que se le ha supuesto a la empresa en las diferentes actividades.

Porter define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él, al adquirir y usar un producto o servicio.

VALOR = Beneficios Percibidos por el cliente – Costo Percibidos por el cliente

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se decompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

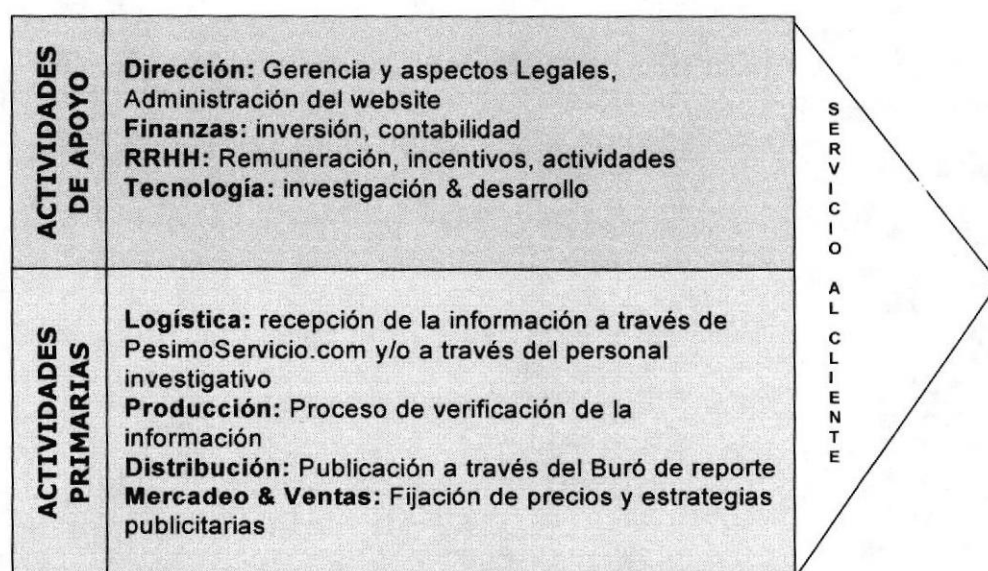
- **Las Actividades Primarias**, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto o servicio, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.
- **Las Actividades de Soporte a las actividades primarias**, como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico

(telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

- **El Margen**, que es la diferencia entre el *valor* total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

A continuación se identifica la cadena de valor para el respectivo Buró:

CUADRO 2.1: CADENA DE VALOR



Elaborado por el Autor

2.6 INVESTIGACIÓN & DESARROLLO

Se ha considerado muy importante el factor Investigación & Desarrollo es por esto que permanentemente se investigará los siguientes 5 elementos:

1. **ENTORNO:** Con el fin de establecer la viabilidad. Todo entorno presenta un FODA: Análisis de Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas, ya que este cambia de acuerdo a lo que se presente cada día.

2. **EL MERCADO:** Es el lugar de las transacciones. Se mueve de manera emocional.

Se analizará desde el punto de vista de 5 variables:

- a. Oferta y demanda
- b. Aspectos macroeconómicos
- c. Orden público
- d. Los conocimientos que la gente tiene
- e. La legislación

3. **LA ORGANIZACIÓN:** Una verdad que resulta clara es que las organizaciones no son lo que pretende ser, sino lo que la

gente cree que son. Por eso hay que mirarse permanentemente a través de la posible competencia que pueda existir y mirarse en situaciones extremas, plantearse interrogantes, tales como: ¿Qué pasaría si existiera una empresa que hace lo mismo?, lo importante en este aspecto es como responder ante estas situaciones extremas.

4. **INVESTIGAR QUIEN ES EL CLIENTE:** Estar constantemente actualizado sobre sus necesidades y preferencias. Es importante trabajar con tendencias que privilegian el desarrollo para el cliente.

5. **INVESTIGAR SOBRE TENDENCIAS:** La tendencia es parte de lo que pasa y puede seguir pasando. Se desarrolla de acuerdo con las capacidades que tenga la organización.

2.7 ESTRATEGIA DE ENTRADA

Para que el respectivo Buró de reporte de la Calidad del Servicio que brindan las empresas en el Ecuador tenga acogida dentro del mercado, se realizará una fuerte estrategia de mercadeo y se

enviará un DEMO con un catálogo a las empresas durante su periodo de introducción. Se realizará publicidad a través del sitio www.PésimoServicio.Com, esto hará que los visitantes sientan curiosidad por el nuevo servicio a ofrecer, permitiendo así que se difunda la recomendación "Boca a Boca", iniciando el efecto Bola de Nieve.

La idea es posesionarse en la mente del consumidor como el primer y único Buró que brinda este servicio en el Ecuador reconocido por la calidad en la información.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

DE MERCADOS

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de Mercados es la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados a la comercialización de productos o servicios, su función es relacionar al consumidor, cliente y público con la empresa a través de la información, esta información se utilizará para definir oportunidades y problemas de comercialización, para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing y para mejorar la comprensión del proceso de comercialización.

Para el nuevo servicio se ha enfocado en dos tipos de investigación de mercados: 1) Investigación cualitativa, la cual es el Focus Group. 2) Investigación descriptiva, la cual son las encuestas.

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS : FOCUS GROUP

El Focus Group es un mecanismo para obtener información al igual que la encuesta, pero de manera más personalizada. Este método trata de obtener datos reales sobre el servicio que se ofrecerá para saber qué es lo que realmente piensan, sienten y quieren los consumidores y de esta manera poder satisfacerlos. Con el FOCUS GROUP descubrimos aspectos tan simples pero tan importantes a la vez, como: qué es lo que más les gusta del servicio, qué no les gusta, qué les gustaría que tenga, por qué lo prefieren o por qué no lo utilizarían.

Con esta información se podrá saber si los objetivos que se buscan están siendo captados correctamente por los consumidores, o si existen aspectos importantes que no se hayan descubierto para satisfacerlos completamente.

Esta técnica de exploración, reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos Cualitativos. Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia

para la investigación. Los participantes son elegidos al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo.

La reunión del grupo focal es dirigida por un moderador que utiliza una guía de discusión para mantener el enfoque de la reunión y el control del grupo. La guía de discusión contiene los objetivos del estudio e incluye preguntas de discusión abierta.

El tamaño aceptable para un grupo focal ha sido tradicionalmente de siete a diez participantes. Como apoyo, en esta técnica se utilizan observadores, equipos de grabación de audio o vídeo, espejos unilaterales y salas de observación que ofrecen un ambiente privado, cómodo y de fácil acceso.

Como regla general, el grupo focal no debería durar más de dos horas. Los participantes deberán sentarse de forma que se promueva su participación e interacción.

3.1.1 Antecedentes

El Focus Group se realizó en la ciudad de Guayaquil, el día martes 3 de Julio del 2006 a las siete de la noche, el lugar elegido para esta

investigación fue la sala de sesiones que existe en la oficina de "PésimoServicio.Com" ubicado en la Cdla. La Garzota. El grupo consistió de diez personas escogidas al azar dentro del límite de nuestro target, los participantes elegidos eran dueños de empresas (6) y consumidores (4), estas personas no tenían ningún tipo de relación entre ellos, esto hace que existan mejores resultados.

Como apoyo, en esta técnica utilizamos equipos de grabación de audio. La discusión fue conducida en forma de diálogo abierto en el que cada participante pudiera comentar, preguntar y responder a los comentarios de los demás, incluyendo a los del facilitador, quien fue el Director Nacional de PésimoServicio.Com, Ingeniero Wolfio Ribadeneira A.

Se realizaron preguntas profundas sobre el servicio que se ofrecerá, intentando descubrir que es lo más importante que desean conocer en el reporte de calidad de servicio.

Al final del focus group se les brindó a los asistentes un refrigerio y un obsequio por haber colaborado con sus opiniones.

3.1.2 Objetivo

Determinar cual sería la aceptación del público ante un servicio de reporte de Calidad del Servicio que brindan las empresas en el Ecuador, suministrando información sobre los conocimientos, creencias, actitudes y percepciones de los mismos.

3.1.3 Conclusión de la Investigación de Mercados Cualitativa

Al iniciar la reunión se les explicó a los asistentes el motivo por el cual se los había citado, y la importancia de sus opiniones para la investigación. Se les mostró el portal actual existente, PésimoServicio.com, explicándoles que el Buró es un servicio derivado que este portal ofrecerá. Luego se presentó un DEMO del servicio que se pretende brindar.

Al principio todos los asistentes estuvieron de acuerdo en que el nuevo servicio es muy innovador y no existe actualmente, lo calificaron como **"un consejero antes de comprar el producto/servicio de una empresa"**, todos los asistentes han caído en un pésimo servicio y sienten que este Buró fomentará la

competitividad de las empresas. En cuanto a la información publicada en el Buró se les explicó que proviene de la base extensa de datos que contiene el portal PésimoServicio.Com, la mayoría opinó que la información publicada es muy subjetiva y debe ser verificada antes de su publicación, luego el Director explicó todo el proceso de verificación de la información, entonces se aclararon las dudas.

Uno de los Empresarios comentó que el trabajo que está haciendo PésimoServicio.Com es como una **"revolución"** donde existen sacrificios pero lo mejor es que haya beneficios y uno de esos es lograr vencer la cultura conformista ante el mal servicio que actualmente existe en nuestra sociedad.

Los asistentes opinaron que sí se debe cobrar el servicio ya que es una herramienta que ayuda a las empresas y consumidores, hoy en día las personas con poder económico siempre están pidiendo referencias u opiniones sobre el nuevo producto/servicio a utilizar, puede ser un artefacto o simplemente un servicio como seguro medico, seguro de robos, etc. La información que se publica la definieron como **"valiosa"**.

Los "Empresarios" expresaron requerir información más profunda sobre el servicio de su empresa, ellos sugirieron la idea de hacer un reporte para consumidores y otro para empresas, incluyendo algún valor agregado o servicio adicional, que contenga información más detallada, ya que ellos si están dispuestos a pagar por información adicional.

En cuanto al nombre, los participantes sugirieron que debería ser comprensible, comercial y ante todo profesional. Ellos desean un nombre fácil de recordar y relacionado al servicio que se brindará.

Los asistentes opinaron que deberían existir términos de usos, cláusulas o salvaguardas en la cual se aclare que la información publicada es absoluta responsabilidad de los denunciantes y que en caso de que un consumidor desestime una venta no es la responsabilidad del Buró, esta es decisión del consumidor.

En cuanto a los tipos de reportes que se pueden consultar sobre una empresa, los "consumidores" coincidieron en que no debe presentarse el reporte de "Trato al Empleado" ya que puede generar conflictos entre empresas y pensaron que esta información debe ser reservada y exclusiva solo para la Empresa, también llegaron a la conclusión de que al momento de utilizar un servicio,

los consumidores no están interesados en el clima laboral de la misma, les preocupa saber solo sobre la calidad de servicio que brinda la misma, es por esto que esta categoría se descartaría. Las categorías de reportes de Trato al Cliente, Productos y Profesionales/Proveedores si son necesarios y aptos de publicación para ellos.

Se tenía la idea de poner estrellas para calificar el servicio de la empresa, pero esta idea se desestimó debido a que esta involucra muchos factores que pueden generar conflictos, es mejor pensar sobre este tema una vez establecido el servicio, es decir después de un año de su funcionamiento.

En cuanto al precio se debería considerar por número de reportes mensuales, el costo debe ser diferenciado, es decir un costo para consumidores y otro para empresas.

En cuanto a la venta del servicio se sugirió que sea rápida y personalizada ya que se debe explicar bien todos los beneficios que provee.

En definitiva, el FOCUS GROUP fue un éxito total donde se obtuvo datos realmente importantes que se hubieran pasado por alto de no

haberlo realizado. Sin lugar a duda, se tomará en cuenta las sugerencias de los asistentes al FOCUS GROUP porque ellos representan el mercado meta.

3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DE MERCADOS: ENCUESTAS

3.2.1 Antecedentes

La investigación de mercados fue realizada vía electrónica a nivel nacional, en el mes de Junio del 2006, y tuvo una duración de 5 días. Se envió la encuesta por correo electrónico desde el mail del Departamento de Marketing de PésimoServicio.com a una base de datos de usuarios activos de Internet que cumplen con las características del mercado objetivo.

3.2.2 Objetivos

- Determinar qué porcentaje de personas utilizarían este servicio.
- Conocer la percepción actual que tienen las personas ante la calidad del servicio que ofrecen las empresas en el Ecuador.

- Conocer cuáles son los problemas más frecuentes al momento de tener una mala experiencia con un servicio.
- Características más importantes para evaluar el servicio por parte de los consumidores.
- Averiguar si las personas estarían dispuestas a pagar por utilizar el servicio.
- Determinar los motivos por los cuáles las personas si pagarían por este servicio.
- Determinar los motivos por los cuáles las personas no pagarían por este servicio.

3.2.3 Muestra

Este proyecto será realizado mediante una muestra aleatoria de 384 personas entre **21 y 65** años de nivel socioeconómico medio alto y alto, que utilizan Internet, a quienes se les aplicará la encuesta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

Para determinar el número de encuestas que se debe realizar, se ha tomado en cuenta los tres factores que determinan el tamaño de la muestra:

Grado de confianza (z):

Es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, se ha escogido el nivel de 0.95; y para este grado de confianza, le corresponde un valor de Z de 1.96; este valor se obtiene dividiendo el porcentaje dado como confianza, para dos y luego este valor se lo busca en la tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (D):

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X".

Proporción estimada (p)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso que las personas utilicen el Buró; puesto que no se tiene ninguna información previa sobre la probabilidad; se ha tomado el promedio con el cual se trabaja en estos casos que es 0.50.

La encuesta está dirigida a hombres y mujeres entre **21 y 65** años, que navegan y utilizan Internet. La cantidad de personas que entran en esta categoría para la muestra está dada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} (p \times q)}{D^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5) (0.5)}{0.0025} = 384.16$$

Donde:

- $Z^2_{\alpha/2} = 1.96$
- $p = 0.5$
- $q = (1-p) = (1-0.5) = 0.5$
- $D^2 = 0.0025$

3.2.3.1 Procedimiento

La encuesta fue realizada a 384 personas, se la realizó vía electrónica a navegantes de Internet a nivel nacional, mediante un muestreo por conveniencia, constituido por personas que forman nuestro target.

Los días en que realizamos estas encuestas fueron desde el lunes hasta el viernes, ya que son días laborables en los cuales las personas revisan sus emails constantemente.

La mayoría de las preguntas fueron de opción múltiple, las alternativas de selección se eligieron mediante un proceso de

experiencias comunes por los consumidores, se las tabuló asignando una unidad a cada una de las respuestas obtenidas; y se sumó cada una de estas unidades para llegar al total. Las preguntas abiertas fueron realizadas con el fin de obtener una mayor cantidad de información, ya que describen la reacción del encuestado expresada en sus propias palabras; éstas resultan difíciles de codificarse, pero para hacerlo se utilizó la técnica llamada **redes**, esto es, encabezamiento de grupos básicos, lo que permitió agrupar formas diferentes de expresar la misma idea bajo un encabezamiento común.

3.2.3.2 Modelo de la Encuesta

ENCUESTA

Marque con una "X" su respuesta.

1.- ¿Qué calidad de Servicio brindan las empresas en el Ecuador?.

Empresas Públicas: Excelente () Bueno () Regular () Malo () Pésimo ()

Empresas Privadas: Excelente () Bueno () Regular () Malo () Pésimo ()

2.- ¿Tuvo alguna mala experiencia con el servicio de una empresa?

Si ()

No ()

Si respondió positivo siga con la pregunta 3, si es no por favor salte a la pregunta 4

3.- Enumere 5 principales problemas que tuvo al ser atendido, comenzando con 1 (el más importante)

Insuficiente información de quien lo atendió	
Pérdida de tiempo	
Pérdida de dinero	
No cumplen el Trato o lo que ofrecieron	
Maltrato/ Imposición/ Abuso de confianza	
Mala atención telefónica	
No disponen del producto/servicio que publicitan	
Mala calidad de productos que venden	
Mala actitud de servicio de quien lo atiende	

Otros:

4.- Enumere las 5 principales cualidades para evaluar el servicio de una empresa, comenzando con 1 (la más importante)

Cumplimiento de lo ofrecido	
Rapidez del servicio	
Atención telefónica	
Disponibilidad de productos/servicios	
Calidez/Actitud de servicio (calidez)	
Disposición de instalaciones adecuadas	
Personal capacitado para solucionar dudas y problemas que surjan	

Otros:

5.- ¿Contrataría (anual) un Servicio de Reportes y Consultas en Internet sobre la Calidad del Servicio de las Empresas en el Ecuador?, con solo ingresar el nombre de la empresa.

SI

☐

NO

☐

6.- Si la respuesta fue positiva, especifique porque (elija una opción):

Ahorrar tiempo y dinero antes de comprar o invertir	
Evitar caer en el mal servicio empresarial	
Mantenerme más informado	
Buscar la oportunidad de brindar un mejor servicio en el mercado	

Otros:

7.- Si la respuesta fue negativa, especifique porque (elija una opción):

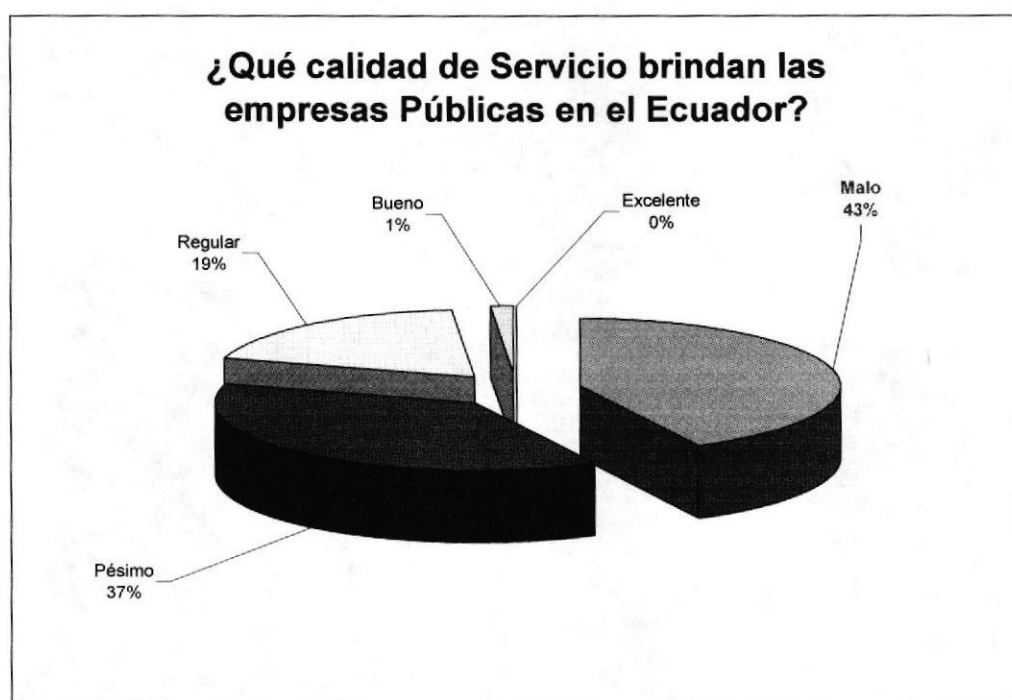
No cree que se necesite	
No contribuiría a mejoras en el Servicio	
Siente conformismo	

Otros:

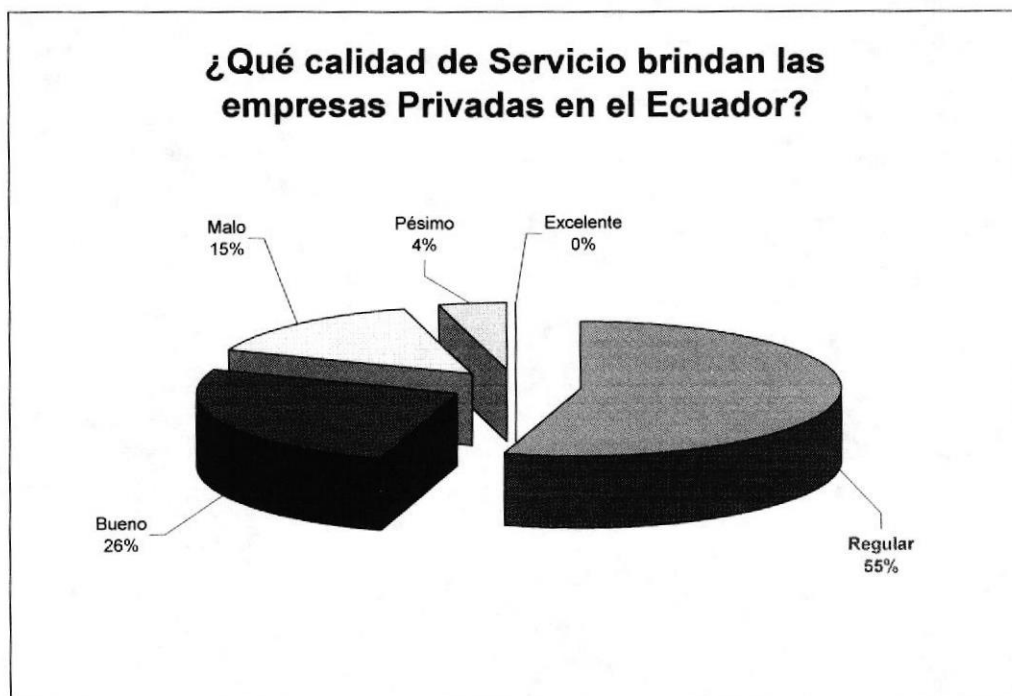
3.2.4 Resultados Estadísticos

A continuación se presentan los gráficos estadísticos que muestran la proporción por cada respuesta contestada.

PRIMERA PREGUNTA:



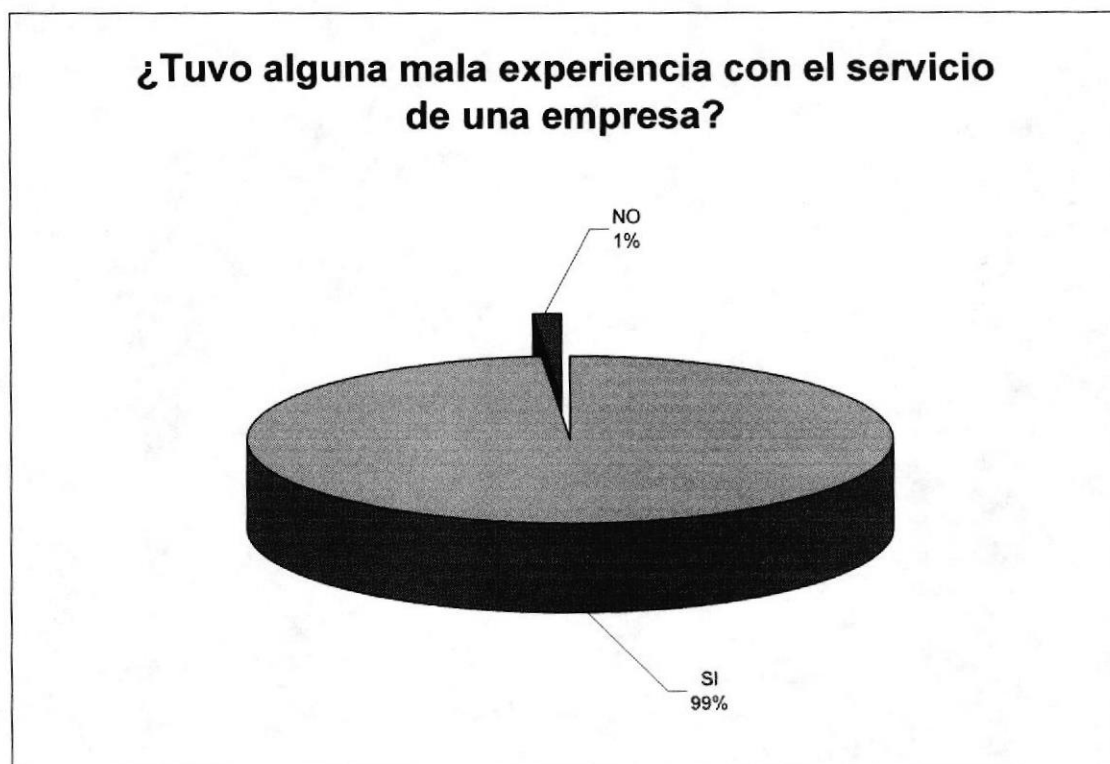
Elaborado por el Autor



Elaborado por el Autor

Esta pregunta fue realizada con el fin de saber como el mercado meta califica el Servicio brindado por las Empresas Públicas y Privadas en el Ecuador.

Como podemos observar, los resultados tienden a ser negativos hacia los Servicios de sector Público ya que el 43% lo define como "malo", seguido por un cercano 37% que lo define como "pésimo". En el caso del Servicio brindado por el Sector Privado podemos observar en los resultados la mayoría lo define como "regular", es decir un 55%. Un poco mejor que el sector Público.

SEGUNDA PREGUNTA:

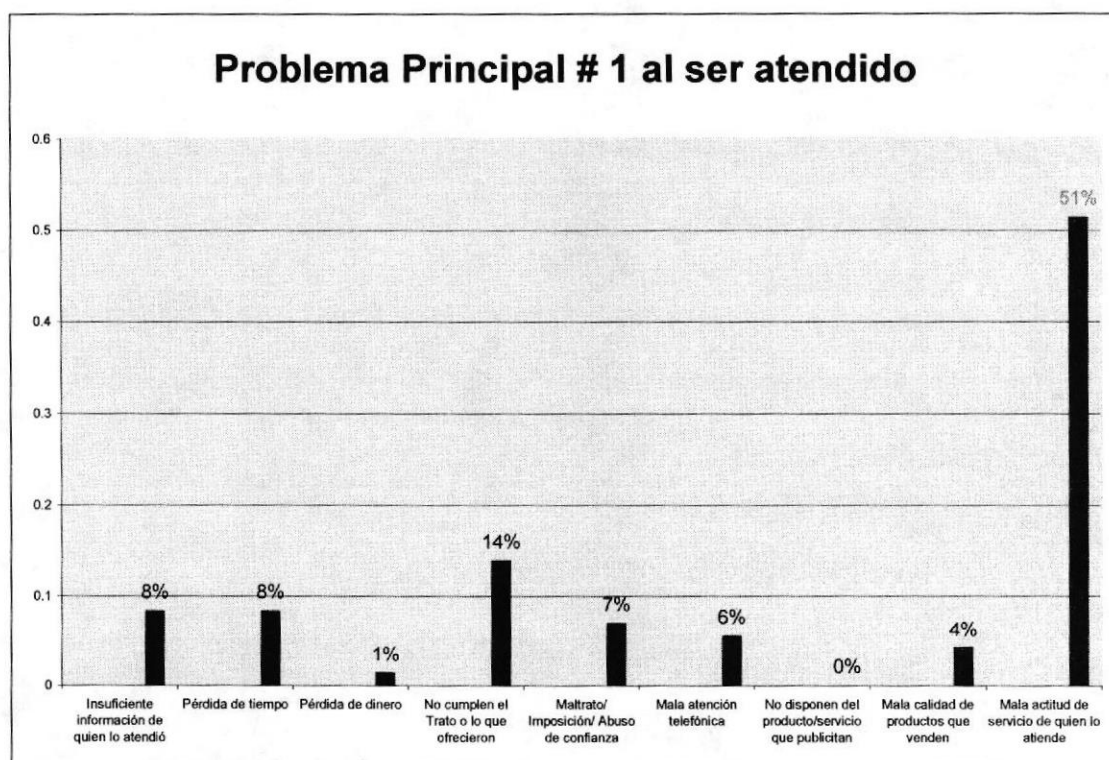
Elaborado por el Autor

El 99% sí ha tenido una mala experiencia con el servicio de una empresa, esto demuestra que existen muchas personas que han caído en un mal servicio empresarial y que por lo tanto el Buró podría prevenir en un futuro a que las mismas sigan teniendo alguna mala experiencia.

TERCERA PREGUNTA:

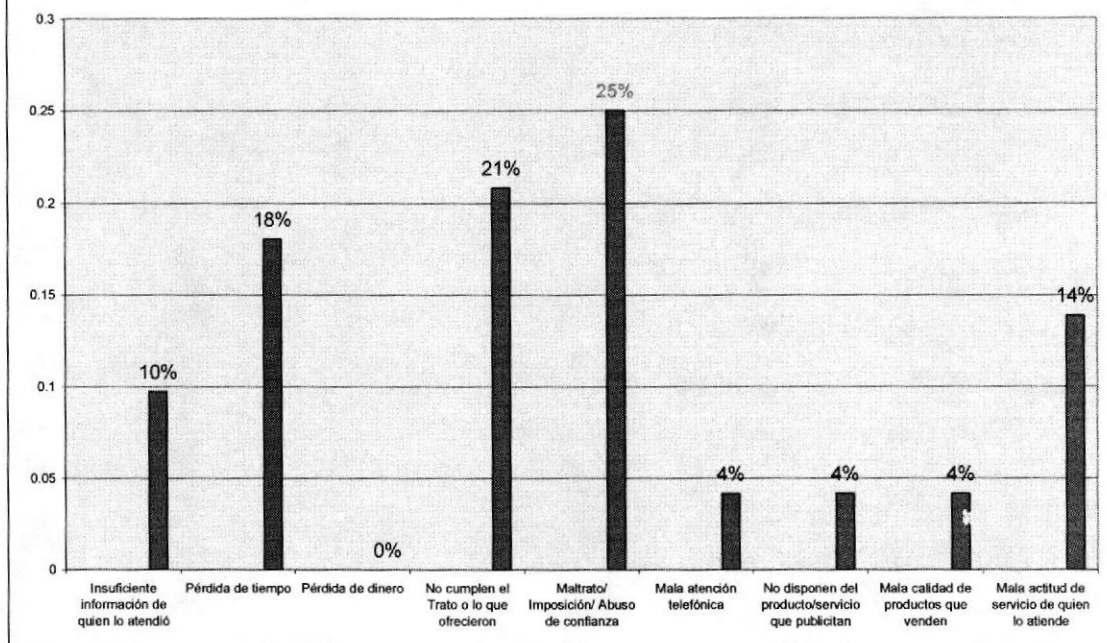
La tercera pregunta la respondieron las personas que contestaron afirmativamente la pregunta numero dos, es decir el 99% de los encuestados. La pregunta fue: Enumere los cinco principales problemas que tuvo al ser atendido, empezando por 1 el más importante.

A continuación se presentan los resultados en orden de importancia.



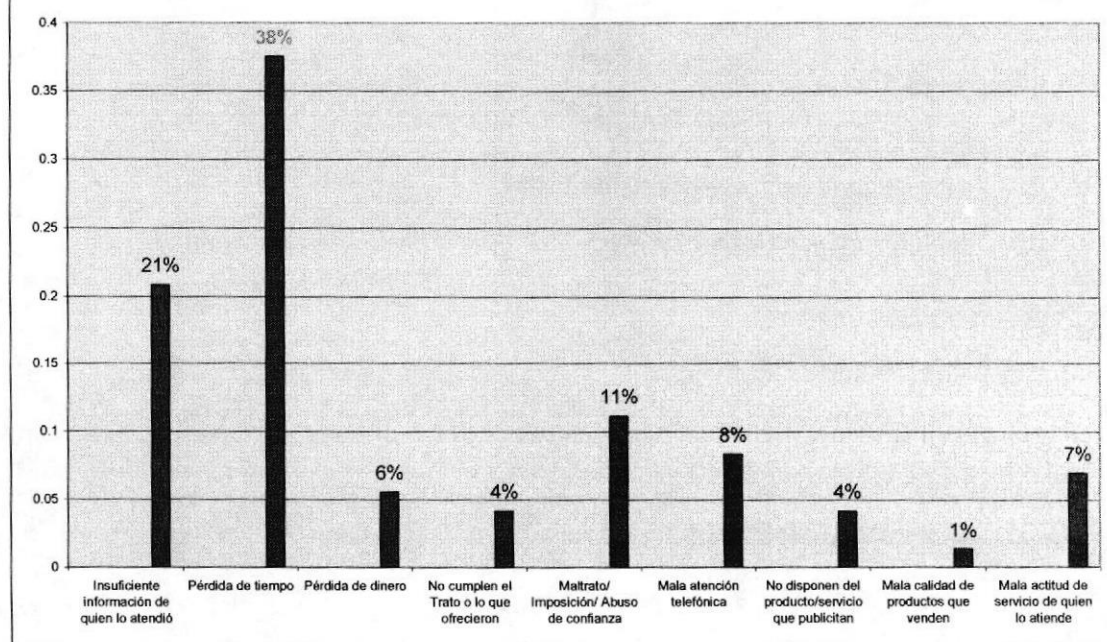
Elaborado por el Autor

Problema principal # 2 al ser atendido



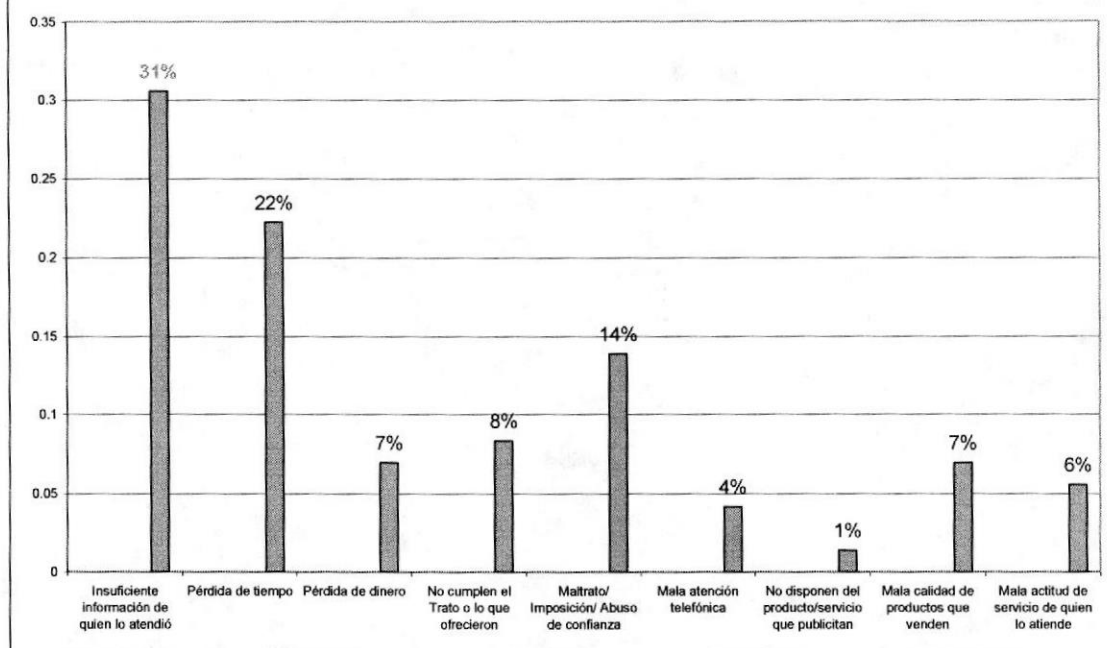
Elaborado por el Autor

Problema principal # 3 al ser atendido



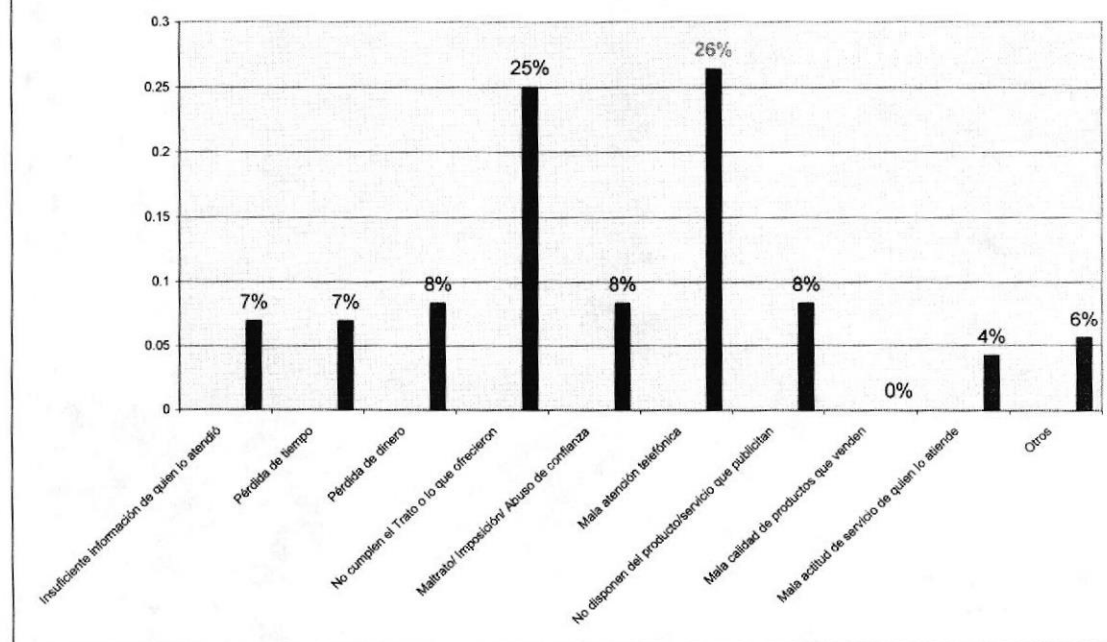
Elaborado por el Autor

Problema principal # 4 al ser atendido



Elaborado por el Autor

Problema principal # 5 al ser atendido



Elaborado por el Autor

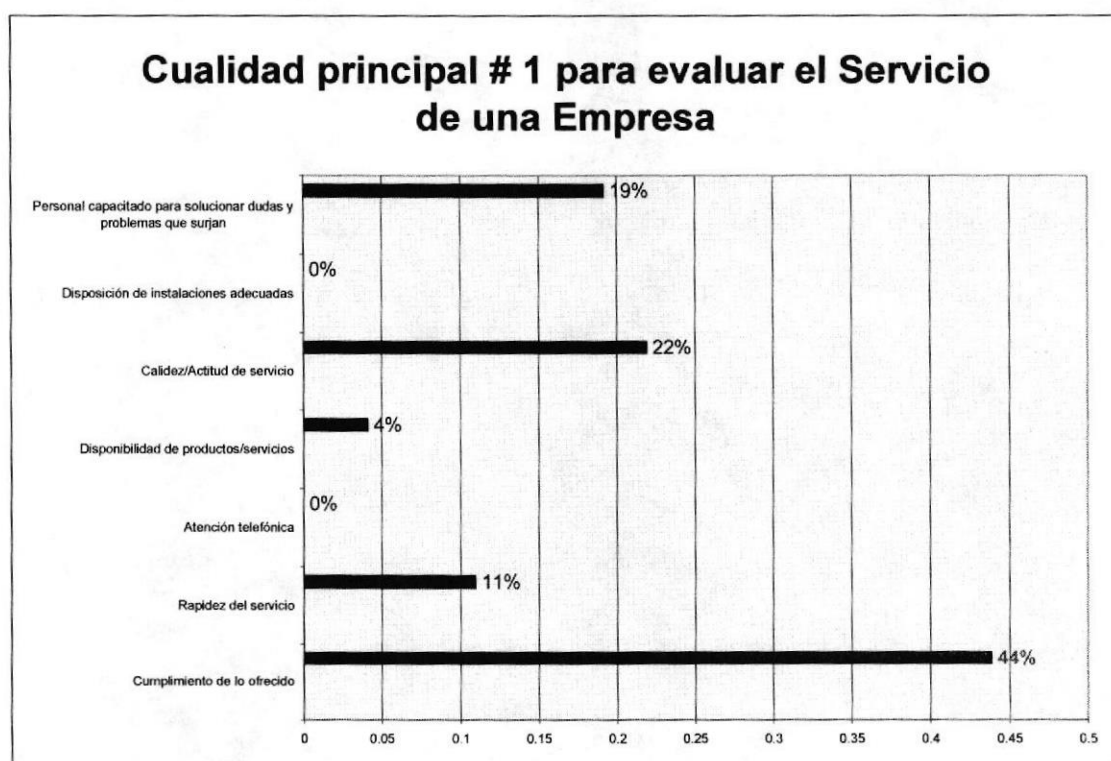
El resultado estadístico arroja los principales problemas que tienen las personas al ser atendidas, en orden de importancia:

1. Mala Actitud de servicio de quien lo atiende
2. Maltrato / Imposición / Abuso de Confianza
3. Pérdida de Tiempo
4. Insuficiente información de quien lo atendió
5. Mala atención telefónica

CUARTA PREGUNTA:

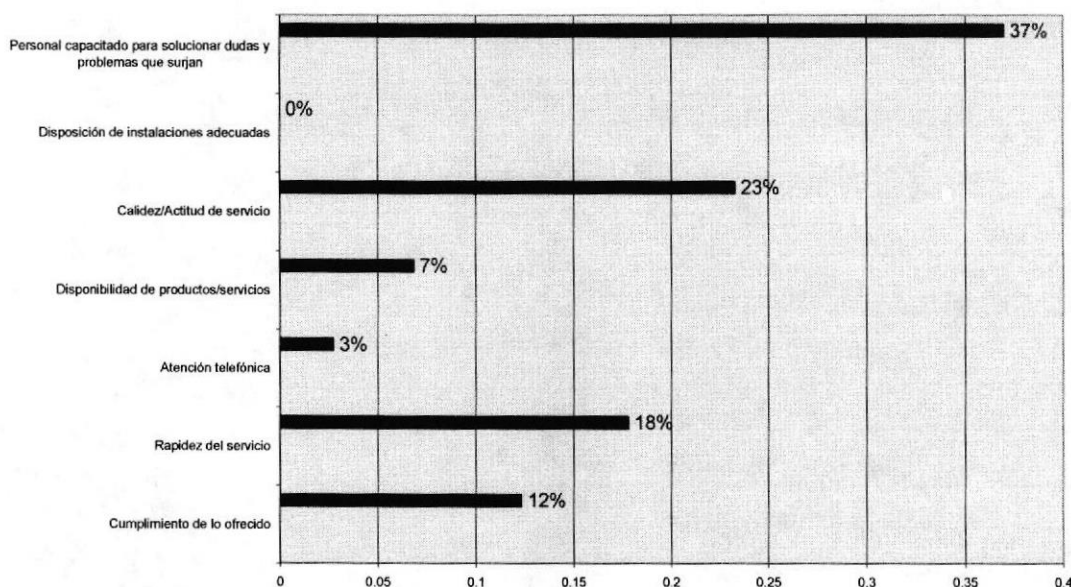
La cuarta pregunta la respondieron todos los encuestados y es la que ayudará a conocer las principales cualidades que las personas desean en un servicio. La pregunta fue: Enumere las cinco principales cualidades para evaluar el servicio de una empresa, empezando por 1 el más importante.

A continuación se presentan los resultados en orden de importancia.



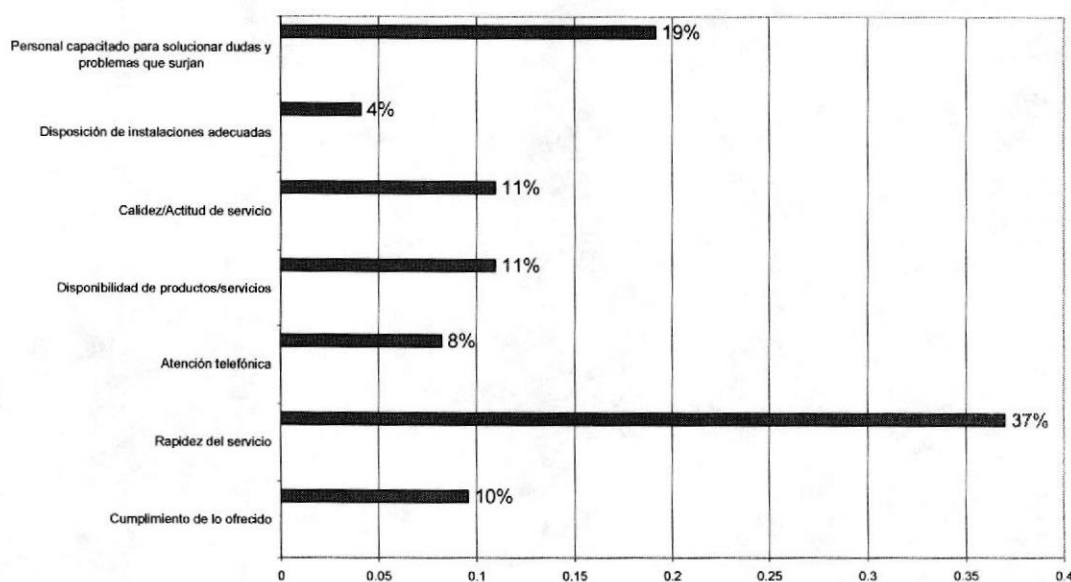
Elaborado por el Autor

Cualidad principal # 2 para evaluar el Servicio de una Empresa



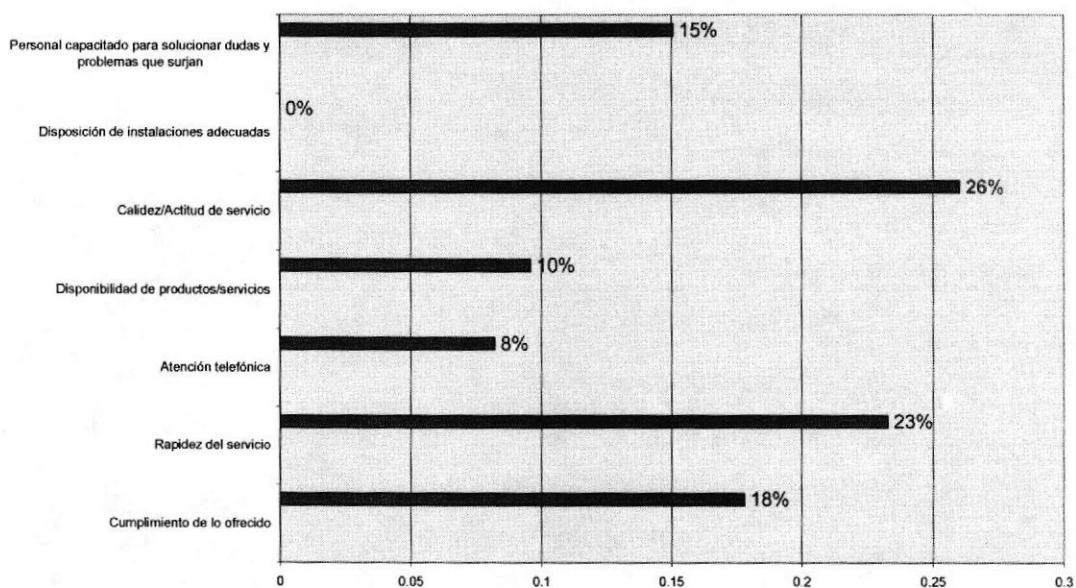
Elaborado por el Autor

Cualidad principal # 3 para evaluar el Servicio de una Empresa



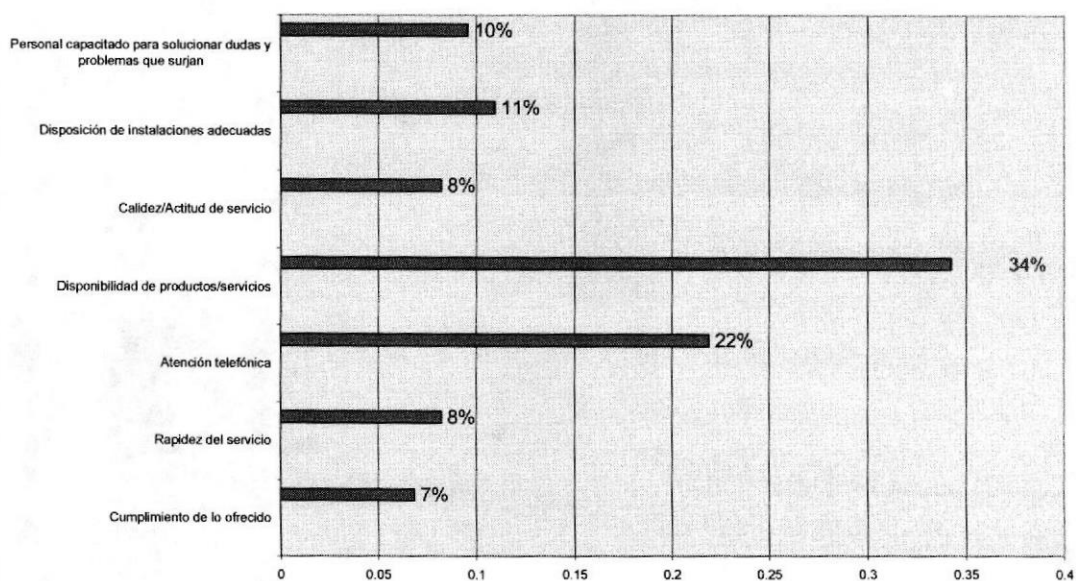
Elaborado por el Autor

Cualidad principal # 4 para evaluar el Servicio de una Empresa



Elaborado por el Autor

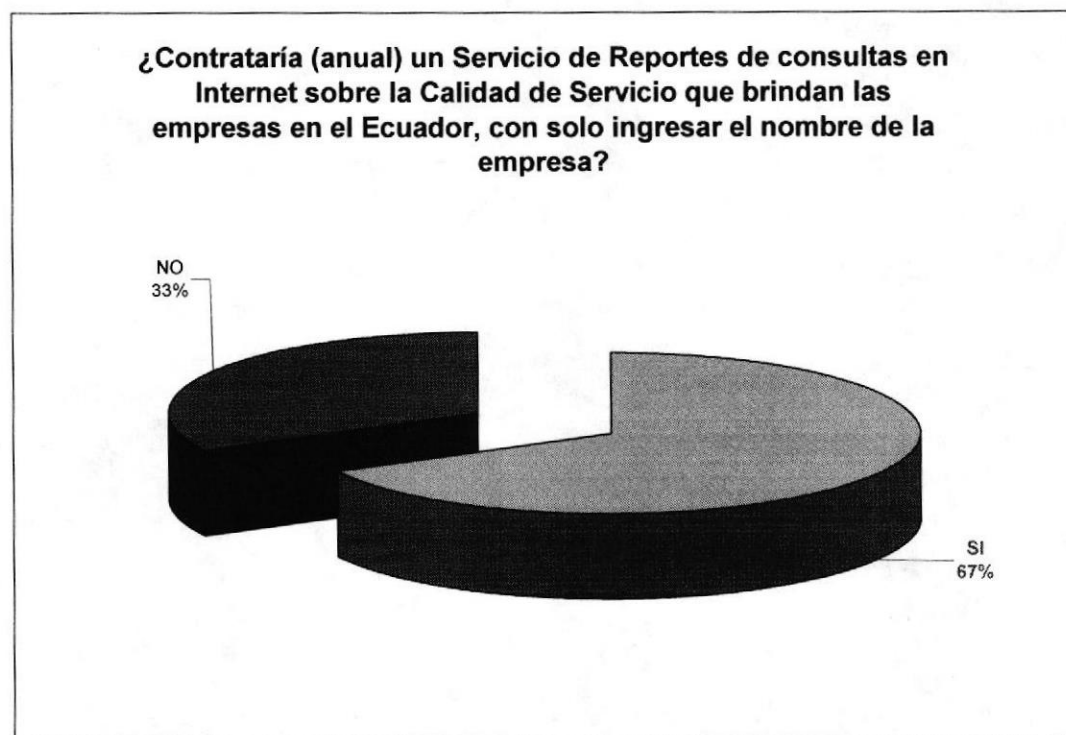
Cualidad principal # 5 para evaluar el Servicio de una Empresa



Elaborado por el Autor

El resultado estadístico arroja las principales cualidades para evaluar el servicio de una empresa, en orden de importancia:

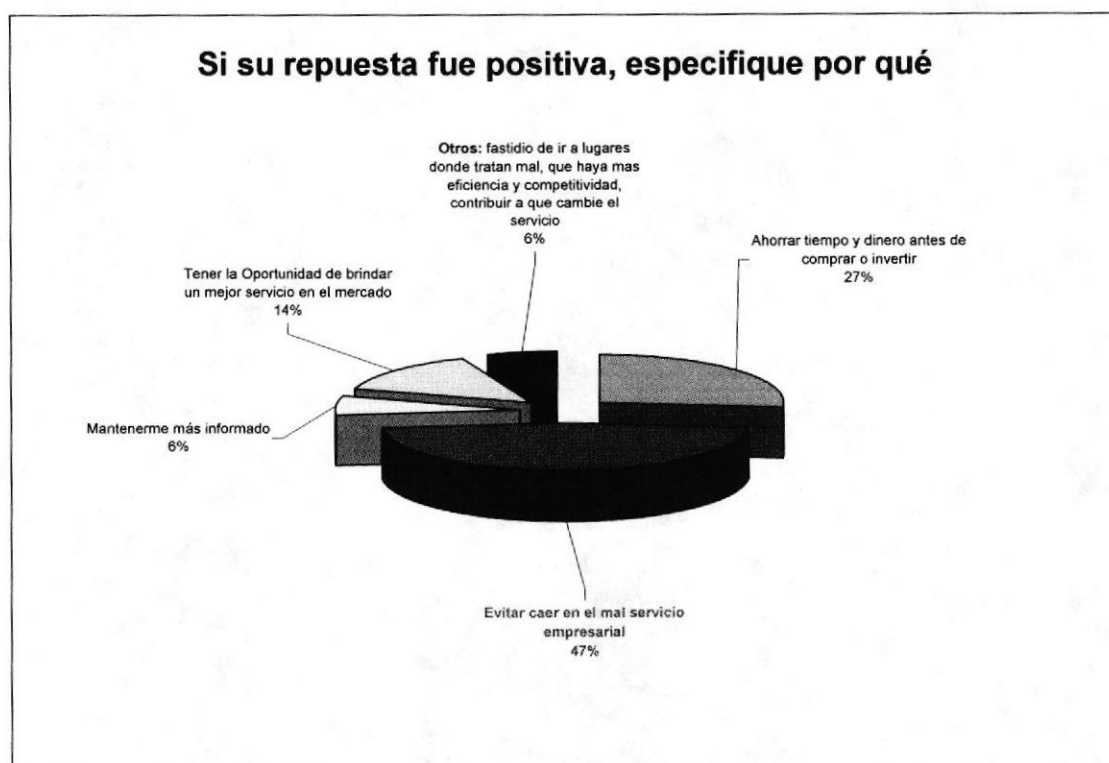
1. Cumplimiento de lo ofrecido
2. Personal capacitado para atender dudas y problemas que surjan
3. Rapidez del servicio
4. Calidez y actitud de servicio
5. Disponibilidad de productos/servicios

QUINTA PREGUNTA:

Elaborado por el Autor

Al realizar la investigación de mercado se quiso orientarla como un proyecto de "prueba del concepto", esto es, determinar si la idea del nuevo servicio a brindar es atractiva para los clientes potenciales, es por esto que ésta es la pregunta más importante del cuestionario ya que determina la viabilidad del proyecto. Los resultados de la investigación muestran que el 67% de los encuestados está dispuesto a contratar un Servicio de Reportes de la calidad de servicio que brindan las empresas en el Ecuador, esto representa una mayoría.

SEXTA PREGUNTA:



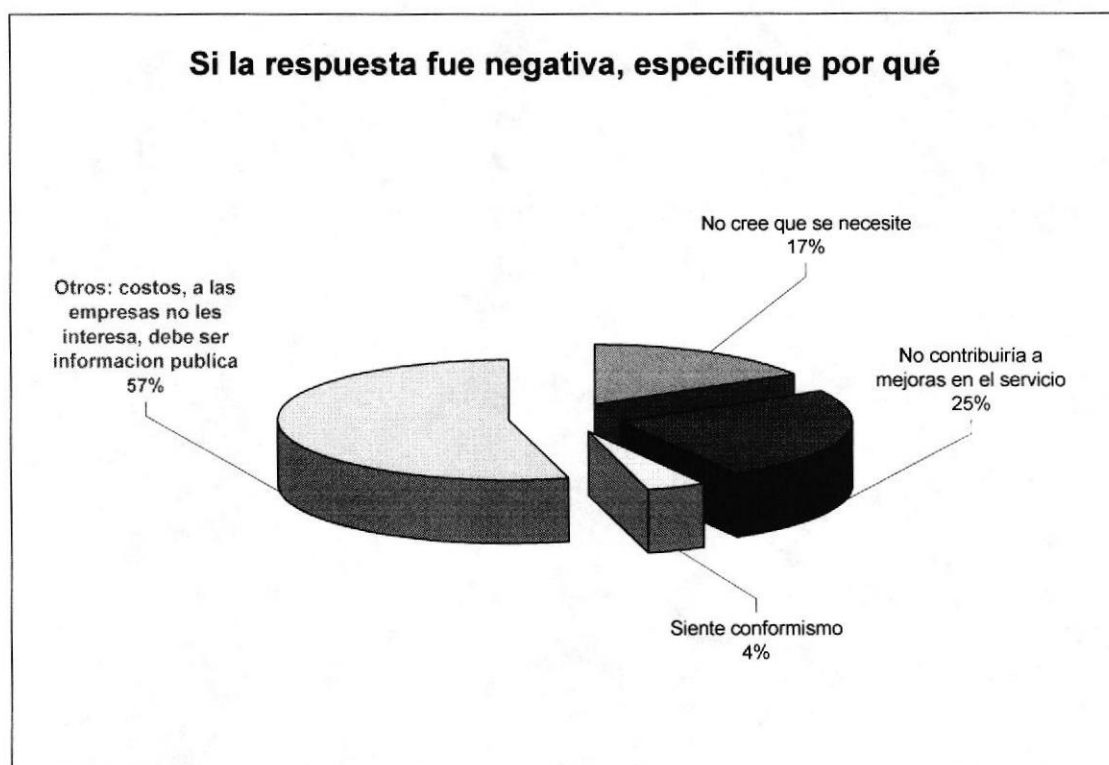
Elaborado por el Autor

Del 67% de los encuestados que sí estaban dispuestos a contratar el servicio se les consultó cual es la principal motivación para contratar el servicio, y de esta manera se sabrá cual es la percepción que ellos tienen del mismo.

Como podemos ver en el gráfico, la principal razón que llevaría a los clientes potenciales a adquirir el servicio en orden de importancia son: 1) Evitar caer en el mal servicio empresarial, 2) Ahorrar tiempo y dinero antes de comprar o invertir, 3) Tener la oportunidad de brindar un mejor servicio en el mercado, 4)

Mantenerse mas informado y 5) otros: fastidio de ir a lugares donde tratan mal, que haya mas eficiencia y competitividad entre las empresas, contribuir a que cambie el servicio.

Con estos resultados queda demostrado que los consumidores desean evitar caer en un mal servicio empresarial, mediante el Buró ellos podrán conocer cuales son los problemas típicos que tienen las empresas para que tomen decisiones antes de invertir su dinero en dichas empresas.

SÉPTIMA PREGUNTA:

Elaborado por el Autor

Dentro de las personas encuestadas que se mostraron escépticas ante el nuevo servicio, es decir el 33%, encontramos varias razones preponderantes que se muestran en el gráfico.

Como se puede observar, existen varias opiniones que forman la mayoría, estas son: por costos, piensan que debe ser información pública, otros piensan que esto no les interesa a las empresas para mejorar. En segundo lugar piensan que el Buró no contribuiría a mejoras en el servicio.

De acuerdo a este resultado y conocedores de la alta calidad del servicio a ofrecer se cree que se va a disminuir rápidamente la desconfianza de los consumidores una vez que lo prueben.

3.2.5 Conclusiones de la investigación descriptiva

Los resultados de las encuestas nos demostraron que la mayoría de las personas no están satisfechas con la Calidad de servicio que brindan las empresas Públicas ya que lo definieron como "malo", mientras que el servicio de las empresas privadas fue definido como "regular".

Se podría decir que casi todos han tenido alguna mala experiencia con el servicio de una empresa y los problemas principales que han tenido al momento de ser atendidos en orden de importancia son: 1) Mala Actitud de servicio de quien lo atiende, 2) Maltrato / Imposición / Abuso de Confianza, 3) Pérdida de Tiempo, 4) Insuficiente información de quien lo atendió y 5) Mala atención telefónica. Cabe recalcar que el problema principal número uno ha sido elegido por una gran mayoría, es decir que es un problema frecuente que afrontan los consumidores, y lo tienen posicionado en su mente como un "problema principal".

Las personas han elegido como principales cualidades para evaluar el servicio de una empresa, en orden de importancia: 1) Cumplimiento de lo ofrecido, 2) Personal capacitado para atender dudas y problemas que surjan, 3) Rapidez del servicio, 4) Calidez y actitud de servicio y 5) Disponibilidad de productos/servicios. La cualidad número uno ha sido elegida por la mayoría, es decir que los consumidores desean que las empresas cumplan con lo ofrecido de un forma seria, ya que lo califican como una "cualidad principal".

La pregunta clave de esta investigación fue si las personas estarían dispuestas a contratar el servicio de reporte de calidad de servicio que brindan las empresas, se obtuvo una aceptación del 67%, es decir mayor a la mitad. Este resultado nos lleva a la conclusión de que existe un segmento de mercado que desea obtener este servicio principalmente para no volver a caer en el mal servicio empresarial, es aquí donde se ve la oportunidad de satisfacer esta necesidad que hasta el momento nadie la ha dado.

3.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tanto la investigación de mercados cualitativa como la descriptiva, confirman que existe un nicho de mercado que posee una necesidad que debe ser satisfecha, las personas desean información antes de invertir su dinero en la compra de productos o servicios de una empresa.

Las respuestas obtenidas servirán de gran ayuda para elaborar el modelo de los reportes, también se tiene información valiosa para elaborar estrategias de mercadeo y tener un correcto posicionamiento en el mercado. En el caso de las Empresas, estas confirmaron requerir la información con un valor agregado, se trabajará en esta idea que no se tenía prevista.

A pesar de que este servicio actualmente no existe, se debe estar pendiente siempre de diferenciarse en caso de existir competencia, cumpliendo con los requerimientos del mercado meta y con sus opiniones dadas en el grupo focal acerca de su presentación y calidad de la información que se publique.

CAPÍTULO IV

SISTEMA

OPERATIVO

CAPÍTULO IV

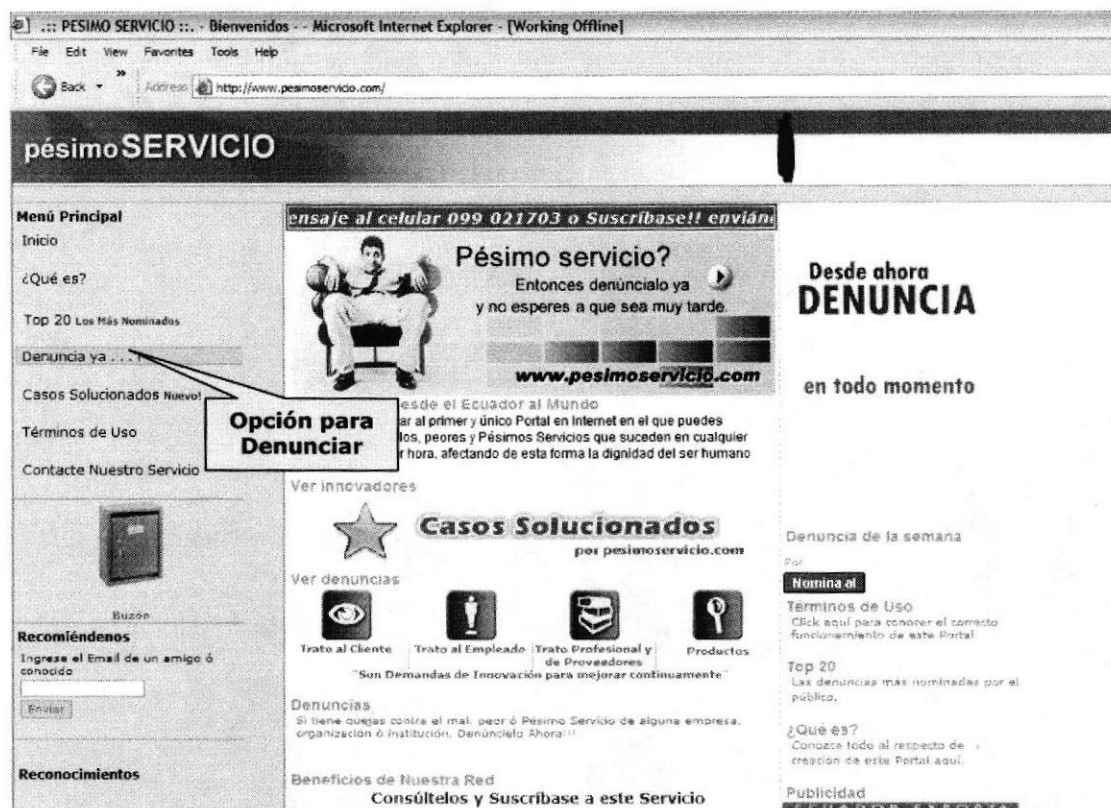
SISTEMA OPERATIVO

La información que se publicará en el Buró proviene directamente del portal PésimoServicio.com, es por esto que en este capítulo se explicará el proceso, demostrando paso por paso como funcionará este sistema.

4.1 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Al momento de ingresar al portal www.PésimoServicio.com, existe una opción para denunciar en la parte superior izquierda del mismo, el cual dice "Denuncia ya..!", en el gráfico 4.1 se muestra el ingreso al portal en el cual se puede observar esta opción.

GRÁFICO 4.1: PORTAL WWW.PÉSIMOSERVICIO.COM



Fuente: Portal www.PésimoServicio.Com

Las personas que ingresan al portal www.PésimoServicio.com pueden denunciar en las siguientes Categorías Universales de Servicios: Trato al Cliente, Trato al Empleado, Trato Profesional/Proveedores y Productos. Al hacer clic en la opción "Denuncia ya..!" se ingresa al formulario de denuncia la cual se muestra en el gráfico 4.2.

GRÁFICO 4.2: FORMULARIO DE DENUNCIAS DEL PORTAL PESIMOSERVICIO.COM

... pésimo SERVICIO ... - Denuncia Ya !!! - Microsoft Internet Explorer - [Working Offline]

File Edit View Favorites Tools Help

Back Address http://www.pesimoservicio.com/denuncias.php?id=0

Denuncias

Formulario de denuncias

Para publicar: **Respete la Dignidad del Ser Humano, denuncie como fue tratado(a) y llene el formulario.**

La Organización, sus Competencias o el Público que nomina al TOP 20, hacen el cambio para ofrecer un Buen Servicio.

(Al llenar el formulario que se encuentra a continuación usted acepta expresamente los Términos de Uso del portal.)

Nombre y Apellido: o Reservado si lo desea.

Empresa Denunciada:

Email:

☐ Trato al Cliente
☐ Trato al Empleado
☐ Trato Profesional / Proveedores
☐ Productos

Pésimo Servicio en:

Su Denuncia:

Lugar y fecha del suceso aprox.:

Su Sugerencia:

Estoy de acuerdo en responder a las comunicaciones para publicar mi denuncia.

Sus datos son confidenciales entre usted y PésimoServicio.Com

Ver denuncias

¿Qué es Pésimo Servicio?

Ver más Nominados

Top 20
Los Más Nominados

Ver innovadores

Casos Solucionados

Denuncia de la semana

por **TOP 20**

Publicidad

CORPEI

Fuente: Portal www.PésimoServicio.Com

Para denunciar se deben llenar los siguientes campos:

- Nombre y Apellido
- Empresa Denunciada
- Email
- La categoría en la cual se desea publicar la denuncia
- Relato del suceso de la denuncia, con lugar y fecha
- Sugerencia sobre la insatisfacción del servicio

Cabe recalcar que el E-mail proporcionado por el denunciante es confidencial y este no se publica. Los denunciantes deben aceptar los -términos de uso- publicados en el portal, como de hecho lo aceptan expresamente al llenar el formulario, los mismos se adjuntan en el Anexo 1.

Esta información pasa por un filtro de validación antes de ser publicada, utilizando herramientas estadísticas y un sistema de verificación los cuales son confidenciales. También se soporta en base a la Declaración de Derechos Humanos publicada por la ONU, el cual se adjunta en el Anexo 2.

4.2 DEMO DEL BURO

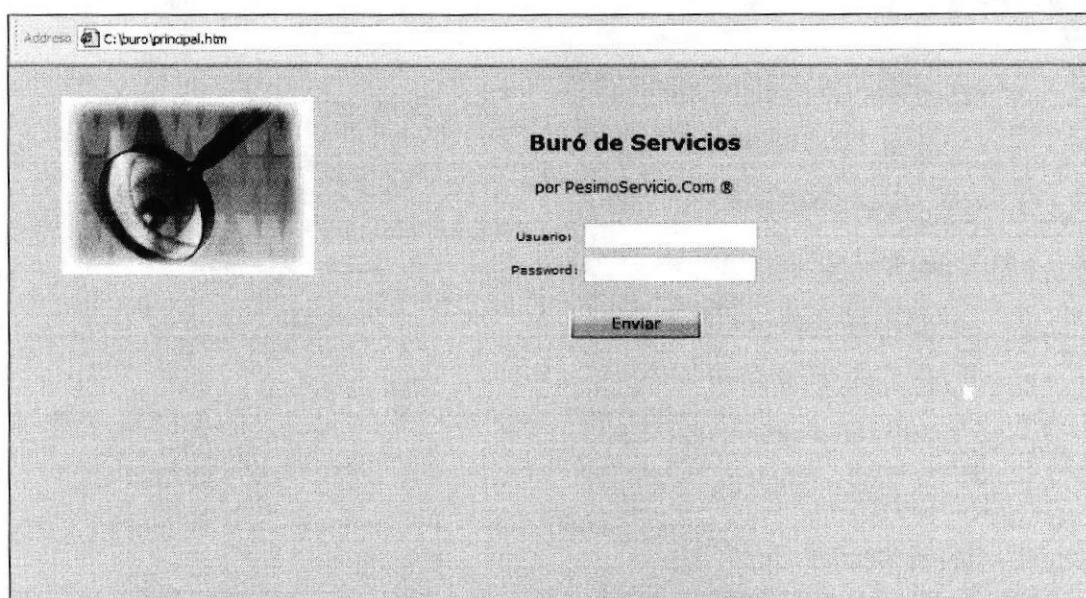
La extensa base de datos que posee el portal PésimoServicio.com será clasificada y ordenada por el nombre de la empresa proveedora del servicio, esta información servirá para ser publicada en los respectivos reportes de calidad de servicio del Buró.

A continuación se presenta un DEMO piloto del Buró de Reporte de Calidad de Servicio que brindan las Empresas en el Ecuador, el diseño del mismo así como su contenido son ilustrados solo para el ejemplo.

4.2.1 Ingreso al Buró

Las personas ingresarán al Buró y digitarán su clave una vez contratado el servicio, en el gráfico 4.3 se muestra el ingreso al nuevo portal.

GRÁFICO 4.3: PRESENTACIÓN DEL BURÓ



Address: C:\buro\principal.htm

Buró de Servicios

por PesimoServicio.Com ®

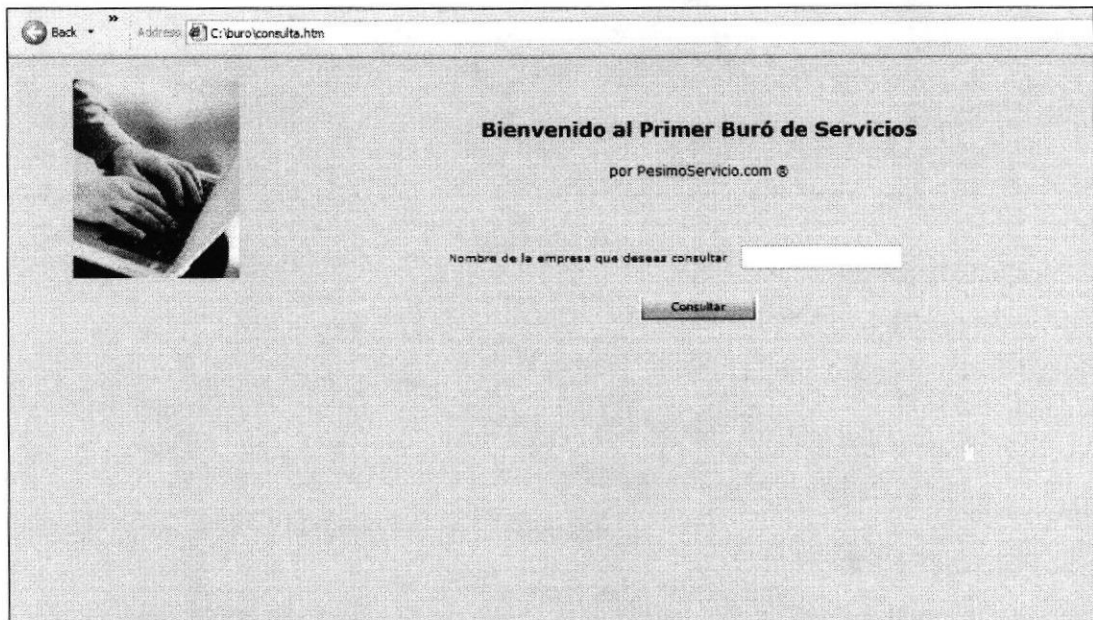
Usuario:

Password:

Elaborado por el Autor

Luego de ingresar el nombre usuario y contraseña se tendrá acceso a la siguiente ventana, la cual se muestra en el gráfico 4.4.

GRÁFICO 4.4: INGRESO AL BURÓ



Elaborado por el Autor

Es en esta sección donde se da la bienvenida al usuario y puede ingresar en el buscador el nombre de la empresa que desea conocer el reporte de calidad de servicio que brinda, luego dará clic en "consultar".

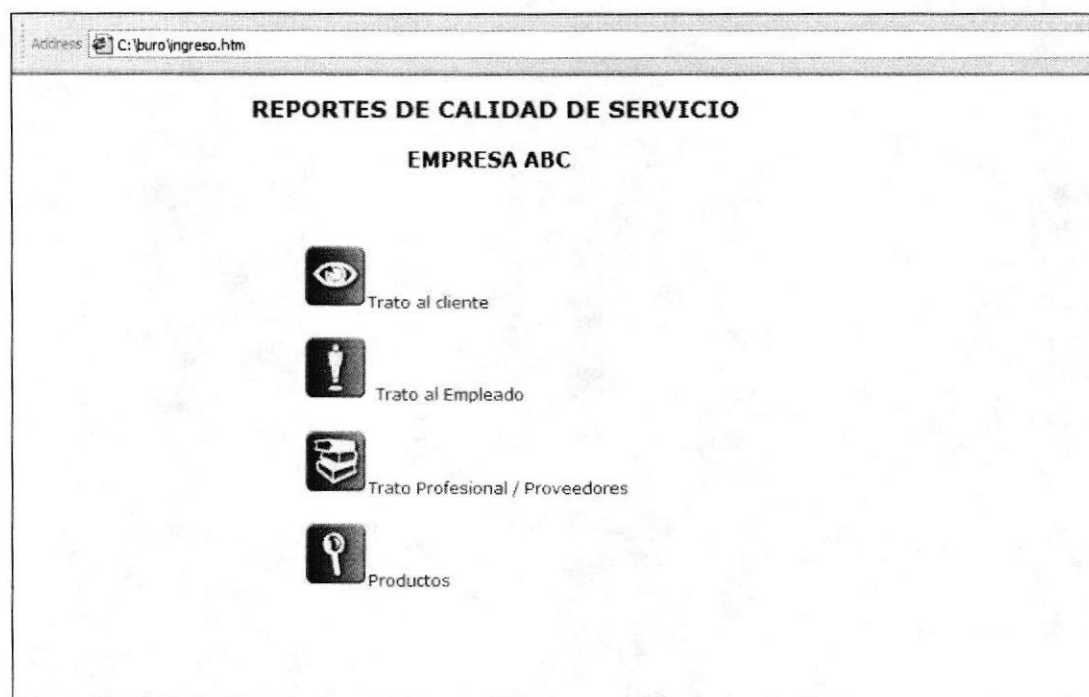
4.2.2 Tipos de Reporte

Existirán 2 tipos de Reportes, ya que el servicio está enfocado a Consumidores y Empresas, es por esto que la información será diferenciada.

4.2.2.1 Reportes para Consumidores

Para poder demostrar los tipos de reportes para Consumidores se pondrá como ejemplo la empresa ABC, es decir que en el buscador de empresas se digitará ABC, luego se ingresará a la página que nos indicará las categorías de Reportes de Calidad de Servicio de dicha empresa, como se muestra en el gráfico 4.5.

GRÁFICO 4.5: TIPOS DE REPORTE DE SERVICIOS



Elaborado por el Autor

Los tipos de reportes a consultar son: Trato al Cliente, Trato al Empleado, Trato Profesional / Proveedores y Productos.

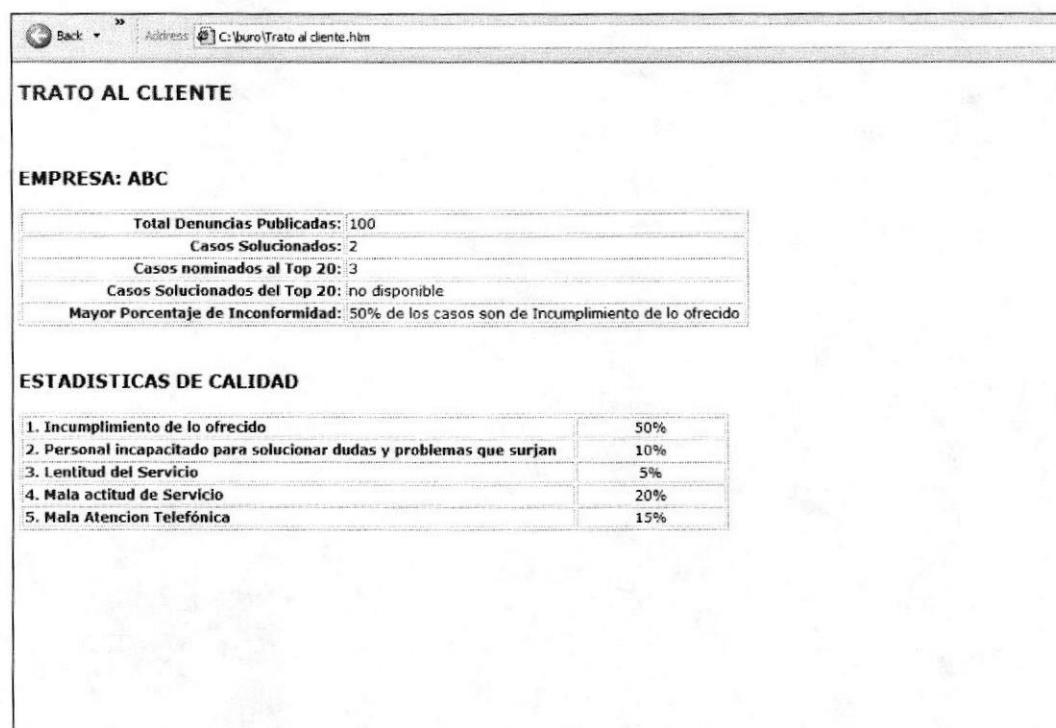
A continuación se explicará en detalle lo que contiene cada reporte:

Reporte de Servicio en Trato al Cliente

En este reporte se podrán encontrar todas las inconformidades que los consumidores han expresado al momento de ser atendidos por la empresa ABC, como se explicó en la sección 4.2, esta información proviene una vez ingresada la denuncia y filtrada por el sistema de validación del mismo.

El contenido del reporte se muestra en el gráfico 4.6.

GRÁFICO 4.6: REPORTE DE SERVICIO EN TRATO AL CLIENTE DE LA EMPRESA ABC



Elaborado por el Autor

A continuación se explica su contenido:

Total denuncias publicadas: son todas las denuncias que se han publicado en el portal PésimoServicio.com desde su inicio hasta la fecha actual, en la categoría de Trato al cliente. En el caso de la empresa ABC existen 100 denuncias publicadas, el usuario podrá dar click al número publicado para leer todas las denuncias con sus respectivas sugerencias, si las hubiere.

Casos Solucionados: En esta categoría se observan los casos que han sido solucionados a satisfacción del usuario por la empresa ABC, es decir los casos que han tenido respuesta satisfactoria. En el caso de la empresa ABC existen 2 casos solucionados, el usuario podrá visualizarlas dando click en el número publicado.

Casos nominados al Top 20: Son los casos que han sido nominados por el público, es decir casos con los cuales los consumidores se sienten identificados porque les ha ocurrido la misma situación o siente solidaridad con aquel caso, lo nominan y aparece en la lista de los 20 casos más nominados por el público. Esta categoría es muy importante ya que la Empresa que entra al Top 20 tiene una alta demanda de innovación y son los propios

consumidores quienes piden una solución a ese caso en particular. En el caso de la empresa ABC existen 2 casos nominados al Top 20, el usuario podrá visualizarlos dando click en el número publicado.

Casos solucionados del Top 20: Estos son los casos que la empresa ABC ha solucionado de los que han sido publicados en el Top 20. Como se puede observar esta información nos esta disponible debido a que la empresa ABC no ha solucionado ningún caso del Top 20, en caso de haber algún caso solucionado se publicará el número y el usuario podrá visualizar los casos dando click en aquel número.

Mayor porcentaje de inconformidad: Este porcentaje indica cual es la mayor percepción sobre las falencias de servicio que tiene la empresa ABC en Trato al Cliente, es decir que de los 100 casos reportados el 50% son de Incumplimiento de lo ofrecido, este es el mayor porcentaje de entre todos los casos.

Luego se presentan las **Estadísticas de Calidad** que son los problemas más comunes que tienen los consumidores al momento de ser atendidos, estos fueron elegidos en base a la encuesta hecha en la investigación de mercados descriptiva y revisando las

denuncias que han ingresado al portal PésimoServicio.com en la categoría de Trato al Cliente, todas estas se agrupan en los siguientes cinco factores principales obtenidos de I+D investigación y desarrollo del portal:

- Incumplimiento de lo ofrecido
- Personal incapacitado para solucionar dudas y problemas que surjan
- Mala actitud de servicio
- Lentitud del servicio
- Mala atención telefónica

En el caso de la empresa ABC se presentan los porcentajes de peso de cada una, es decir que de los 100 casos denunciados en la categorías "Trato al Cliente" el 50% son por Incumplimiento de lo ofrecido, 10% son por personal incapacitado para solucionar dudas y problemas que surgen, 5% por lentitud del servicio, 20% por mala actitud de servicio y 15% por mala atención telefónica. Se podrá dar click en cada uno de los respectivos porcentajes y así poder visualizar las denuncias de cada opción.

Para el efecto, en el formulario de denuncias se incluirá los cinco principales factores, es decir que al momento de elegir la opción de

Trato al Cliente, el denunciante puede ser más específico eligiendo las 5 subcategorías que se desplazarán, como se muestra en el gráfico 4.7. Esto servirá para filtrar la información futura de una manera más rápida y detallada.

GRÁFICO 4.7: SUBCATEGORÍAS EN TRATO AL CLIENTE DESDE EL FORMULARIO DE DENUNCIAS DEL PORTAL PÉSIMOSERVICIO.COM

File Edit View Favorites Tools Help

Back Address http://www.pesimoservicio.com/denuncias.php?id=0

Denuncias

Formulario de denuncias

Para publicar: Respete la Dignidad del Ser Humano, denuncie como fue tratado(a) y llene el formulario.

La Organización, sus Competencias o el Público que nombra al TOP 20, hacen el cambio para ofrecer un Buen Servicio.

(Al llenar el formulario que se encuentra a continuación usted acepta expresamente los Términos de Uso del portal.)

Nombre y Apellido: o Reservado si lo desea.

Empresa Denunciada:

Email:

☒ Trato al Cliente

Pésimo Servicio en:

- ☐ Incumplimiento de lo ofrecido
- ☐ Personal incapacitado para solucionar dudas y problemas que surjan
- ☐ Mala actitud de servicio
- ☐ Lentitud del servicio
- ☐ Mala atención telefónica

Su Denuncia:

Lugar y fecha del suceso aprox.:

Su Sugerencia:

Estoy de acuerdo en responder a las comunicaciones para publicar mi denuncia.

Sus datos son confidenciales entre usted y PésimoServicio.Com

Ver denuncias

Trato al Cliente

Trato al Empleado

Trato Profesional / Proveedores

Productos

¿Qué es Pésimo Servicio?

Ver más Nominados

Top 20 Los Más Nominados

Ver Innovadores

Com Solucionados

Denuncia de la semana

TOP 20

Publicidad

CORPEI

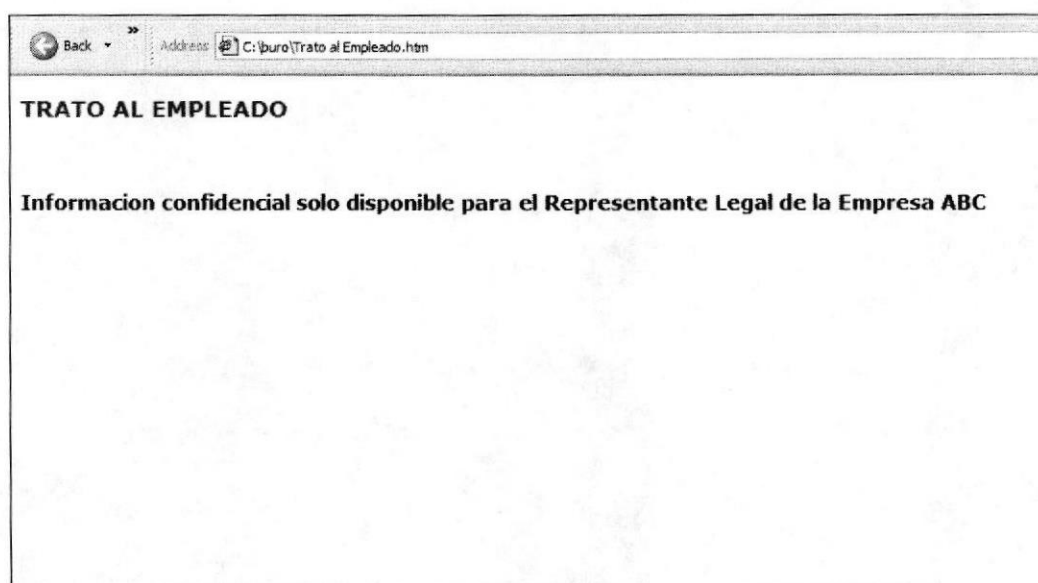
Fuente: Portal www.PésimoServicio.Com

Reporte de Servicio en Trato al Empleado

Este reporte será confidencial y solo estará disponible para la empresa denunciada. Esta decisión se ha tomado en base al focus

group ya que la información del clima laboral dentro de la empresa es solo de importancia de la misma. En el gráfico 4.8 se muestra la ventana de esta opción.

GRÁFICO 4.8: REPORTE DE SERVICIO TRATO AL EMPLEADO



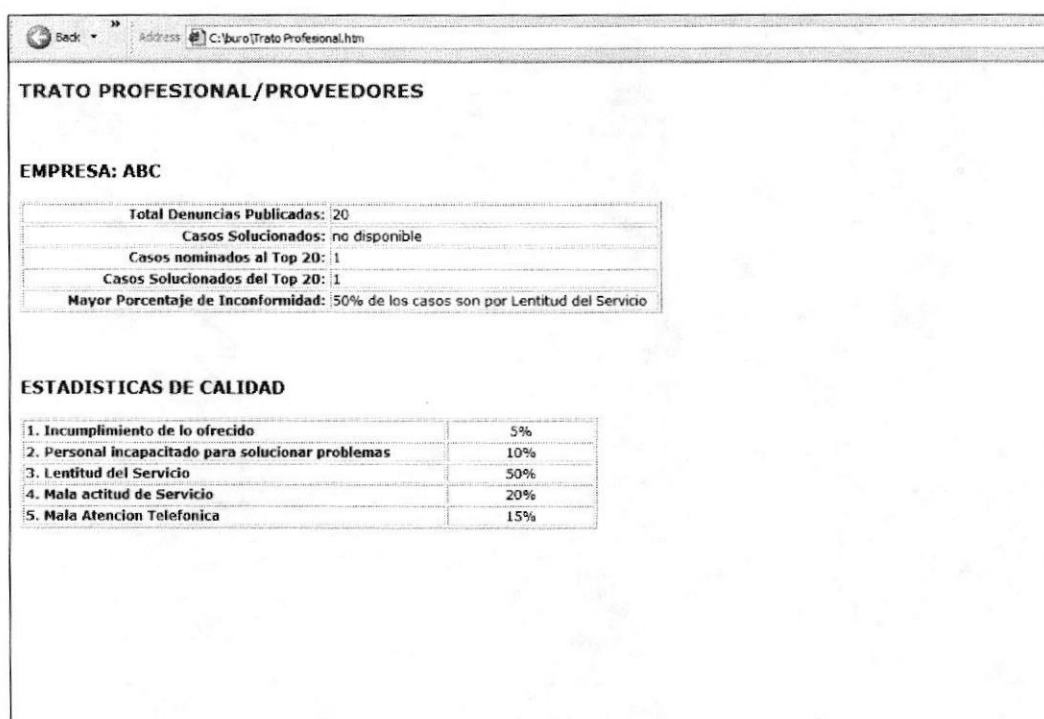
Elaborado por el Autor

Reporte de Servicio en Trato Profesional/Proveedores

En este reporte se reflejan las denuncias del trato que existe entre personas naturales y jurídicas o entre jurídicas que adquirieron los servicios. Es por esto que se lo cataloga como Trato Profesional o Proveedores.

Esta información proviene una vez ingresada la denuncia y filtrada por el sistema de validación del mismo. El contenido del reporte se muestra en el gráfico 4.9.

GRÁFICO 4.9: REPORTE DE SERVICIO EN TRATO PROFESIONAL/PROVEEDORES



Elaborado por el Autor

A continuación se explica su contenido:

Total denuncias publicadas: son todas las denuncias que se han publicado en el portal PésimoServicio.com desde el inicio hasta la fecha actual, en la categoría de Trato profesional/ Proveedores. En

el caso de la empresa ABC existen 20 denuncias publicadas, el usuario podrá dar click al número publicado para leer todas las denuncias en esta categoría con sus respectivas sugerencias, si las hubiere.

Casos Solucionados: En esta categoría se observan los casos que han sido solucionados a satisfacción del usuario por la empresa ABC dentro de esta categoría, es decir los casos que han tenido respuesta satisfactoria. En el caso de la empresa ABC la información no esta disponible, de existir algún caso el usuario podrá visualizarla dando click en el número publicado.

Casos nominados al Top 20: Son los casos que han sido nominados por el público, es decir casos con los cuales las empresas que han contratado el servicio de ABC se sienten identificados porque les ha ocurrido la misma situación o siente solidaridad con aquel caso, lo nominan y aparece en la lista de los 20 casos más nominados. En el caso de la empresa ABC existe 1 caso nominado al Top 20, el usuario podrá visualizarlos dando click en el número publicado.

Casos solucionados del Top 20: Estos son los casos que la empresa ABC ha solucionado de los que han sido publicado en el Top 20. Como se puede observar existe solo 1 caso solucionado del Top 20, el usuario podrá visualizar los casos dando click en aquel número.

Mayor porcentaje de inconformidad: Este porcentaje indica cual es la mayor percepción sobre las falencias de servicio que tiene la empresa ABC en Trato Profesional/Proveedores, es decir que de los 20 casos reportados el 50% son por lentitud del servicio, este es el mayor porcentaje de entre todos los casos.

Luego se presentan las **Estadísticas de Calidad** que son los problemas más comunes que tienen las empresas al momento de contratar los servicios de la empresa ABC, estos fueron elegidos en base a la encuesta hecha en la investigación de mercados descriptiva y revisando las denuncias que han ingresado al portal PésimoServicio.com en la categoría de Trato Profesional/Proveedores, todas estas se agrupan en los siguientes cinco factores principales:

- Incumplimiento de lo ofrecido

- Personal incapacitado para solucionar dudas y problemas que surjan
- Mala actitud de servicio
- Lentitud del servicio
- Mala atención telefónica

En el caso de la empresa ABC se presentan los porcentajes de peso de cada una, es decir que de los 20 casos denunciados el 5% son por Incumplimiento de lo ofrecido, 10% son por personal incapacitado para solucionar dudas y problemas que surgen, 50 por lentitud del servicio, 20% por mala actitud de servicio y 15% por mala atención telefónica. Se podrá dar click en cada uno de los respectivos porcentajes y así poder visualizar las denuncias de cada opción.

Para el efecto, en el formulario de denuncias se incluirá los cinco principales factores, es decir que al momento de elegir la opción de Trato Profesional/Proveedores, el denunciante puede ser más específico eligiendo las 5 subcategorías que se desplazarán, como se muestra en el gráfico 4.10. Esto servirá para filtrar la información futura de una manera más rápida y detallada.

GRÁFICO 4.10: SUBCATEGORÍAS EN TRATO PROFESIONAL/PROVEEDORES DESDE EL FORMULARIO DE DENUNCIAS DEL PORTAL PÉSIMOSERVICIO.COM

The screenshot shows the 'Pésimo Servicio' website with the 'Denuncias' (Complaints) section active. The main content area displays the 'Formulario de denuncias' (Complaint Form). The form includes fields for 'Nombre y Apellido', 'Empresa Denunciada', and 'Email'. Below these, there are radio buttons for selecting the type of complaint: 'Trato al Cliente', 'Trato al Empleado', and 'Trato Profesional y de Proveedores' (which is selected). A dropdown menu for 'Pésimo Servicio en:' shows options like 'Incumplimiento de lo ofrecido', 'Personal incapacitado para solucionar dudas y problemas que surjan', 'Mala actitud de servicio', 'Lentitud del servicio', and 'Mala atención telefónica'. There is also a field for 'Su Denuncia:' and a section for 'Su Sugerencia:'. At the bottom, there are 'Enviar' and 'Cancelar' buttons, and a statement: 'Estoy de acuerdo en responder a las comunicaciones para publicar mi denuncia.' The left sidebar contains navigation links like 'Inicio', '¿Qué es?', 'Top 20 Los Más Nominados', 'Denuncia ya...', 'Casos Solucionados', 'Términos de Uso', 'Contacte Nuestro Servicio', 'Recomiéndenos', 'Servicios', 'Afiliaciones', and 'Suscripciones'. The right sidebar features a 'Pésimo servicio?' banner, a 'Ver denuncias' section with icons for 'Trato al Cliente', 'Trato al Empleado', 'Trato Profesional / Proveedores', and 'Productos', and a 'Top 20' section.

Fuente: Portal www.PésimoServicio.Com

Reporte de Servicios en Productos

En este reporte se reflejan las denuncias hechas por los consumidores sobre la calidad del producto que vende la empresa ABC. Esta información proviene una vez ingresada la denuncia y filtrada por el sistema de validación del mismo. El contenido del reporte se muestra en el gráfico 4.11.

GRÁFICO 4.11: REPORTE DE SERVICIOS EN PRODUCTOS

PRODUCTOS	
EMPRESA: ABC	
Total Denuncias Publicadas:	30
Casos Solucionados:	5
Casos nominados al Top 20:	6
Casos Solucionados del Top 20:	4
Mayor Porcentaje de Inconformidad: 70% de los casos son por mala calidad del producto que venden	
ESTADISTICAS DE CALIDAD	
1. No disponen del producto/servicio que publicitan	10%
2. Mala calidad de productos que venden	70%
3. Insuficiente informacion	15%
4. Perdida de dinero	5%

Elaborado por el Autor

A continuación se explica su contenido:

Total denuncias publicadas: son todas las denuncias que se han publicado en el portal PésimoServicio.com desde el inicio hasta la fecha actual, en la categoría de Productos. En el caso de la empresa ABC existen 30 denuncias publicadas sobre inconformidad del producto, el usuario podrá dar click al número publicado para leer todas las denuncias con sus respectivas sugerencias, si las hubiere.

Casos Solucionados: En esta categoría se observan los casos que han sido solucionados a satisfacción del usuario por la empresa ABC, es decir los casos que han tenido respuesta satisfactoria. En el caso de la empresa ABC ha solucionado 5 casos en esta categoría, el usuario podrá visualizarlas dando click en el número publicado.

Casos nominados al Top 20: Son los casos que han sido nominados por el público, es decir casos con los cuales los consumidores se sienten identificados porque les ha ocurrido la misma situación o siente solidaridad con aquel caso, lo nominan y aparece en la lista de los 20 casos más nominados. En el caso de la empresa ABC existen 6 casos nominados al Top 20, el usuario podrá visualizarlos dando click en el número publicado.

Casos solucionados del Top 20: Estos son los casos que la empresa ABC ha solucionado de los que han sido publicado en el Top 20. Como se puede observar se han solucionado 4 casos de los 6 del Top 20, el usuario podrá visualizar los casos dando click en aquel número.

Mayor porcentaje de inconformidad: Este porcentaje indica cual es la mayor percepción sobre las falencias de servicio que tiene la empresa ABC en la calidad del Producto que vende, es decir que de los 30 casos reportados el 70% son por mala calidad del producto, este es el mayor porcentaje de entre todos los casos.

Luego se presentan las **Estadísticas de Calidad** que son los problemas más comunes que tienen los consumidores al utilizar el producto de la empresa ABC, estos fueron elegidos en base a la encuesta hecha en la investigación de mercados descriptiva y revisando las denuncias que han ingresado al portal PésimoServicio.com en la categoría de Productos, todas estas se agrupan en los siguientes cuatro factores principales:

- No disponen del producto/servicio que publicitan
- Mala calidad de productos que venden
- Insuficiente información
- Pérdida de dinero

En el caso de la empresa ABC se presentan los porcentajes de peso de cada una, es decir que de los 30 casos denunciados el 10% es por no disponer del producto/servicio que publicitan, 70% por mala

calidad de productos que venden, 15% porque el producto no contiene suficiente información y 5% por pérdida de dinero, esto es cuando no aceptan devoluciones ni ofrecen garantías. Se podrá dar click en cada uno de los respectivos porcentajes y así poder visualizar las denuncias de cada opción.

Para el efecto, en el formulario de denuncias se incluirá los cuatro principales factores, es decir que al momento de elegir la opción de Productos, el denunciante puede ser más específico eligiendo las 4 subcategorías que se desplazarán, como se muestra en el gráfico 4.12. Esto servirá para filtrar la información futura de una manera más rápida y detallada.

GRÁFICO 4.12: SUBCATEGORÍAS EN PRODUCTOS DESDE EL FORMULARIO DE DENUNCIAS DEL PORTAL PÉSIMOSERVICIO.COM

Back Address: http://www.pesimoservicio.com/denuncias.php?id=0

Denuncias

Formulario de denuncias

Para publicar: **Respete la Dignidad del Ser Humano, denuncie como fue tratado(a) y llene el formulario.**

La Organización, sus Competencias o el Público que nomina al TOP 20, hacen el cambio para ofrecer un Buen Servicio.

(Al llenar el formulario que se encuentra a continuación usted acepta expresamente los Términos de Uso del portal.)

Nombre y Apellido: o Reservado si lo desea.

Empresa Denunciada:

Email:

☐ Trato al Cliente
☐ Trato al Empleado
☐ Trato Profesional y de Proveedores
☒ Productos

Pésimo Servicio en:

Su Denuncia:

Lugar y fecha del suceso aprox.:

Su Sugerencia:

Estoy de acuerdo en responder a las comunicaciones para publicar mi denuncia.

Sus datos son confidenciales entre usted y PésimoServicio.Com

Menú principal:
 Inicio
 ¿Qué es?
 Top 20 Los Más Nominados
 Denuncia ya...!
 Casos Solucionados
 Términos de Uso
 Contacte Nuestro Servicio
 Recomiéndenos
 Ingrese el Email de un amigo o conocido
 Enviar
 Servicios
 Afiliaciones
 Conozca los casos más destacados, afíliase a PésimoServicio.Com, sin costo. Contáctenos.
 Suscripciones
 Suscriba su organización a nuestra Red y brinde buen servicio a sus clientes. Nuestro servicio profesional.

Ver denuncias
 Trato al Cliente
 Trato al Empleado
 Trato Profesional / Proveedores
 Productos
 ¿Qué es Pésimo Servicio?
 Ver más Nominados
 Top 20 Los Más Nominados
 Ver Innovadores
 Casos Solucionados
 Denuncia de la semana
 TOP 20
 Publicidad
 CORPEI

Fuente: Portal www.PésimoServicio.Com

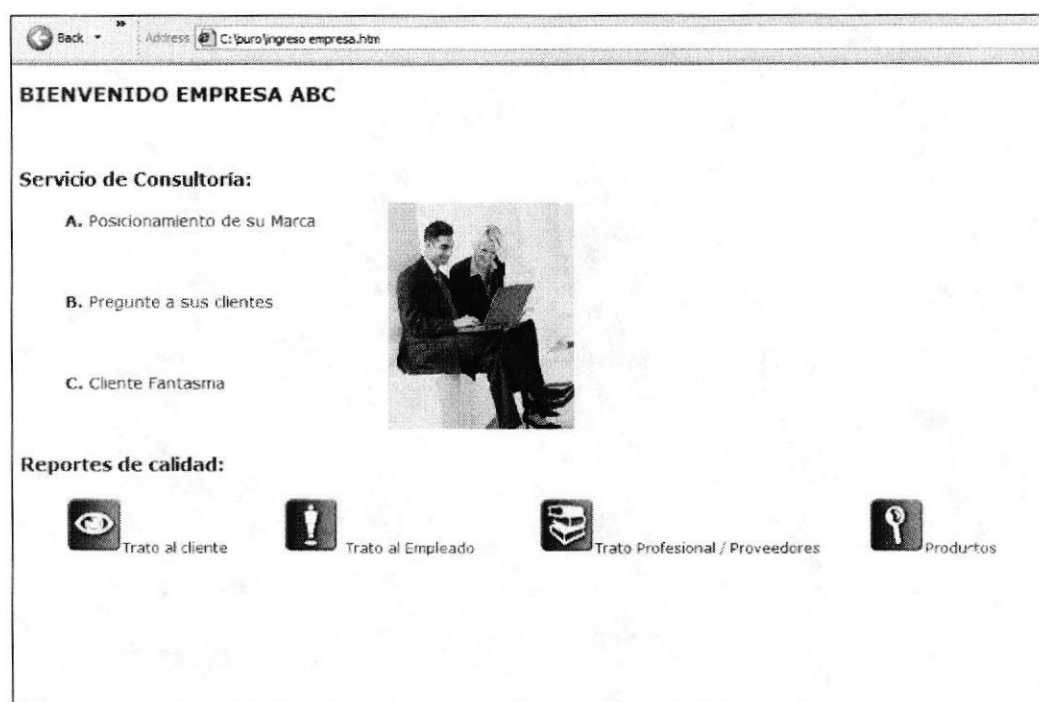
4.2.2.2 Reportes para Empresas

Para poder demostrar los tipos de reportes para Empresas se pondrá como ejemplo la misma empresa ABC, es decir que se supondrá que esta empresa contrata el servicio y se mostrará los beneficios que van dirigidos a este sector empresarial.

La empresa ABC podrá digitar en el buscador el nombre de empresas que desee monitorear y accederá al mismo tipo de reportes que los consumidores, ya explicados en la sección 4.2.2.1, en el caso de ingresar su propio nombre en el buscador, es decir

digitará ABC, accederá a su propio reporte el cual tendrá un servicio adicional como valor agregado, el mismo que se muestra en el gráfico 4.13

GRÁFICO 4.13: TIPOS DE REPORTE DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA



Elaborado por el Autor

La Empresa accederá al servicio de Consultoría realizado por el Buró y a los reportes de Calidad de su propia empresa. Existen 3 tipos de consultorías: 1) Posicionamiento de Marca, 2) Pregunte a sus clientes y 3) Cliente Fantasma. El tipo de consultoría dependerá del plan que la Empresa elija, estos se detallan en el capítulo 5.

A continuación se explicará en detalle lo que contiene cada reporte de consultoría:

Servicio de Consultoría

Posicionamiento de Marca

Beneficios, deseos (o ambos) son algunas de las sensaciones que una marca exitosa simplifica y representa en su nombre, imagen y estilo comunicacional. Actualmente, éstas son utilizadas por vendedores y fabricantes como herramienta de marketing para lograr la confianza de los consumidores y alcanzar así, sus objetivos de ventas y ganancias. La importancia de la marca viene determinada, en gran medida, por los beneficios que aporta a los consumidores.

En este sentido, hay que considerar que la marca determina, de manera especial, la percepción del consumidor y su actitud frente al producto o servicio. Es por ello que, las empresas siempre están interesadas por conocer la percepción y el lugar que ocupa su marca en la mente de los consumidores.

Este servicio proporcionará mensualmente la información del posicionamiento de marca realizada a través de una investigación online. Gracias a la extensa base de datos que posee el portal y la base de datos proporcionada por la empresa para realizar la investigación, se realizarán investigaciones online, la cual es una alternativa real a la investigación tradicional y a sus técnicas más habituales por su mejor relación rapidez/coste. Permitiendo así tener un seguimiento online del proceso de campo y posibilidad de Informes Express.

Pregunte a sus clientes

Lo mejor para investigar la calidad del servicio o producto es preguntar a los clientes directamente. Por lo tanto, un aspecto muy importante consiste en averiguar qué necesitan, teniendo presente que más allá de las cosas, la gente busca satisfacer necesidades.

Mediante este servicio, la empresa tendrá la oportunidad de realizar preguntas sobre el servicio que ofrece o producto que vende, el Buró permitirá un número de tres preguntas mensuales para preguntar a la base de datos, luego la empresa podrá visualizar el reporte detallado con los resultados y opiniones de los mismos,

este servicio se destaca de los tradicionales debido a la rapidez y disponibilidad inmediata, la empresa lo utiliza de acuerdo a sus necesidades.

Cliente Fantasma

Cada día hay más empresas que utilizan esta técnica para controlar la calidad de atención al cliente de sus empleados y de sus productos y servicios.

La atención brindada tanto por un vendedor o una recepcionista, son aspectos en los que el empleado depende casi totalmente de sí mismo y no tiene a quien mas responsabilizar en caso de que algo salga mal, ya que es el cliente el que determina cuál debe ser la calidad estándar de los productos y servicios.

La empresa a través de este servicio puede solicitar mensualmente la visita de un Cliente fantasma hacia uno de sus establecimientos, esto permitirá hacer una auditoría del servicio en caso de tener quejas constantes de alguna sucursal en especial. El cliente fantasma dramatizará ser cliente, y que luego de su experiencia completará una detallada encuesta acerca del establecimiento, de sus servicios y de la atención que recibió la cual será publicada inmediatamente en el reporte de la empresa y disponible online. Se

la realizará de la manera más profesional. El cliente fantasma manifestará la experiencia de compra de la manera más natural y libre de preconceptos.

La ventaja de este instrumento es que el informe que proveerá el Buró es más profundo y detallado, abarca calidad en la atención, orden del local, limpieza, variedad de servicios, percepción, etc. Y se creará la situación que la empresa desea medir: la objeción, el cliente preguntón, quejoso, etc.

Reportes de Calidad

Los reportes de calidad son los mismos que se presentan en la sección de reportes de los consumidores, a excepción del reporte de trato al empleado, el mismo que estará habilitado para la empresa ABC.

Reporte de Trato al Empleado

Esta información proviene una vez ingresada la denuncia y filtrada por el sistema de validación del mismo. El contenido del reporte se muestra en el gráfico 4.14.

GRÁFICO 4.14: REPORTE DE TRATO AL EMPLEADO PARA EMPRESAS

Back Address C:\puro\Trato al Empleado 2.htm	
TRATO AL EMPLEADO	
EMPRESA: ABC	
Total Denuncias Publicadas:	10
Casos Solucionados:	no disponible
Casos nominados al Top 20:	no disponible
Casos Solucionados del Top 20:	no disponible
Mayor Porcentaje de Inconformidad:	70% de los casos son por Lentitud del Servicio
ESTADISTICAS DE CALIDAD	
1. Incumplimiento de lo ofrecido	70%
2. Maltrato / Imposición / Abuso de confianza	10%
3. Falta de capacitación	20%

Elaborado por el Autor

A continuación se explica su contenido:

Total denuncias publicadas: son todas las denuncias que se han publicado en el portal PésimoServicio.com desde su inicio hasta la fecha actual, en la categoría de Trato al empleado. En el caso de la empresa ABC existen 10 denuncias publicadas, la empresa podrá dar click al número publicado para leer todas las denuncias con sus respectivas sugerencias, si las hubiere.

Casos Solucionados: En esta categoría se observan los casos que han sido solucionados a satisfacción del usuario por la empresa ABC, es decir los casos que han tenido respuesta satisfactoria. En el caso de la empresa ABC no existen casos solucionados, si existieren se podrá visualizarlas dando click en el número publicado.

Casos nominados al Top 20: Son los casos que han sido nominados por el público, es decir casos con los cuales los consumidores se sienten identificados porque les ha ocurrido la misma situación o siente solidaridad con aquel caso, lo nominan y aparece en la lista de los 20 casos más nominados por el público. En el caso de la empresa ABC existen no existen casos solucionados, si existieren se podrá visualizarlas dando click en el número publicado.

Casos solucionados del Top 20: Estos son los casos que la empresa ABC ha solucionado de los que han sido publicados en el Top 20. Como se puede observar esta información nos esta disponible debido a que la empresa ABC no ha solucionado ningún caso del Top 20, en caso de haber algún caso solucionado se

publicará el número y se podrá visualizar dando click en aquel número.

Mayor porcentaje de inconformidad: Este porcentaje indica cual es la mayor percepción sobre las falencias en trato al empleado que tiene la empresa ABC, es decir que de los 10 casos reportados el 70% son de Incumplimiento de lo ofrecido, este es el mayor porcentaje de entre todos los casos.

Luego se presentan las **Estadísticas de Calidad** que son los problemas más comunes que existen en el clima laboral de una empresa, estos fueron elegidos en base a la encuesta hecha en la investigación de mercados descriptiva y revisando las denuncias que han ingresado al portal PésimoServicio.com en la categoría de Trato al Empleado, todas estas se agrupan en los siguientes tres factores principales obtenidos de I+D investigación y desarrollo del portal:

- Incumplimiento de lo ofrecido
- Maltrato/Imposición/Abuso de confianza
- Falta de capacitación

En el caso de la empresa ABC se presentan los porcentajes de peso de cada una, es decir que de los 10 casos denunciados en la categorías "Trato al Empleado" el 50% son por Incumplimiento de lo ofrecido, el 10% por Maltrato/Imposición/Abuso de confianza y el 20% por Falta de capacitación. Se podrá dar click en cada uno de los respectivos porcentajes y así poder visualizar las denuncias de cada opción.

Para el efecto, en el formulario de denuncias se incluirá los tres principales factores, es decir que al momento de elegir la opción de Trato al Empleado, el denunciante puede ser más específico eligiendo las 3 subcategorías que se desplazarán, como se muestra en el gráfico 4.15. Esto servirá para filtrar la información futura de una manera más rápida y detallada.

GRÁFICO 4.15: SUBCATEGORÍAS EN TRATO AL EMPLEADO DESDE EL FORMULARIO DE DENUNCIAS DEL PORTAL PÉSIMOSERVICIO.COM

Back Address http://www.pesimoservicio.com/denuncias.php?id=0

Denuncias

Formulario de denuncias

Para publicar: **Respete la Dignidad del Ser Humano, denuncie como fue tratado(a) y Rellene el formulario.**

La Organización, sus Competencias o el Público que nomina al TOP 20, hacen el cambio para ofrecer un Buen Servicio.

(Al llenar el formulario que se encuentra a continuación usted acepta expresamente los Términos de Uso del portal.)

Nombre y Apellido: o Reservado si lo desea.

Empresa Denunciada:

Email:

Pésimo Servicio en:

- ☐ Trato al Cliente
- ☒ Trato al Empleado
- ☐ Incumplimiento de lo ofrecido
- ☐ Maltrato/imposición/Abuso de confianza
- ☐ Falta de capacitación

Su Denuncia:

Lugar y fecha del suceso aprox.:

Su Sugerencia:

Estoy de acuerdo en responder a las comunicaciones para publicar mi denuncia.

Sus datos son confidenciales entre usted y PesimoServicio.Com

Menú Principal

- Inicio
- ¿Qué es?
- Top 20 Los Más Nominados
- Denuncia ya ...!
- Casos Solucionados
- Términos de Uso
- Contacte Nuestro Servicio

Recomiéndenos

Ingrese el email de un amigo o conocido:

Servicios Afiliaciones

Conozca los casos más destacados, afíliase a PesimoServicio.Com. sin costo. Contáctenos.

Suscripciones

Suscriba su organización a nuestra Red y brinde buen servicio a sus clientes. Nuestro servicio profesional.

Pésimo servicio?

Encuentra un servicio ya y te aseguro a que sea muy malo.

www.pesimoservicio.com

Ver denuncias

- Trato al Cliente
- Trato al Empleado
- Trato Profesional / Proveedores
- Productos

¿Qué es Pésimo Servicio?

Ver más Nominados

Top 20 Los Más Nominados

Ver Innovadores

Com Solucionados

Denuncia de la semana

Por **TOP 20**

Publicidad

CORPEI

Fuente: Portal www.PésimoServicio.Com

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA DE

MERCADEO

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1 MERCADO META

Como resultado de la investigación, se ha percatado que tanto las empresas como los consumidores están interesados en adquirir reportes sobre la calidad del servicio que brindan las empresas para poder invertir su dinero y decidir de una manera segura y eficiente.

Los consumidores, que poseen un poder adquisitivo importante y que muestran un patrón racional de comportamiento en la intención de compra o en la intención de inversión, buscan siempre empresas y negocios seguros en donde invertir su dinero e investigan antes de comprar, y lo más importante es que son ellos quienes recomiendan una vez efectuada la compra que satisface sus expectativas. En caso de no satisfacerla esta comprobado que

divulgan el mal servicio comunicándolo a un promedio de nueve personas. Nos enfocaremos a estos consumidores quienes utilizan Internet como medio de información y son de nivel económico Medio Alto y Alto.

Las Empresas medianas y grandes, que tienen un nivel alto de comercialización, una alta participación de mercado y se mueven en un ambiente competitivo son las que utilizarían el Buró para medir constantemente su nivel de servicio y poder observar a la competencia, aprovechar sus debilidades y convertirlas en sus fortalezas. Un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a estas empresas beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la importancia de medir constantemente la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria.

La mayoría de estas empresas poseen las Normas ISO 9001, las cuales son **un método de trabajo**, considerados para mejorar la calidad y satisfacción del consumidor.

Existen 8 principios básicos de la gestión de la calidad que exige esta norma (Anexo 3), pero su objetivo primordial es la satisfacción del consumidor, y esta expresado en su principio número uno, el cual se detalla a continuación:

1. Organización enfocada a los clientes

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas¹.

Es por este motivo que el Buró de Servicios servirá como una herramienta de medida por medio de la cual las Empresas podrán supervisar continuamente su servicio, tal como lo exige el requerimiento numero 8 de las normas ISO 9001, el cual se adjunta en el Anexo 4.

Por este motivo, el atractivo del mercado para nuestro objeto de estudio, se compone: el tamaño de mercado de nivel socio económico medio alto y alto a nivel nacional y el número de empresas medianas y grandes existente en el mercado.

¹ Fuente: www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_gestion_calidad.html

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, en nuestro país existen 15.000 empresas medianas y grandes. En el caso de la población, los resultados del INEC 2001 indican que el 3,7% de la población es de clase alta y el 5,2% es de clase media alta.

De esta forma el tamaño total del mercado sería:

CUADRO 5.1: EMPRESAS Y NIVEL SOCIOECONÓMICO AL QUE VA DIRIGIDO EL BURÓ DE SERVICIOS

Empresas Medianas y Grandes	15.000
Población Media Alta y Alta	1'081.938
TOTAL	1'096.938

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida INEC 2001, Superintendencia de Compañías.

De este total se ha investigado y existen 539.713 usuarios registrados de Internet en el Ecuador hasta el mes de Mayo del 2006², es por esto que el rango de mercado estaría entre:

$$15.000 < N < 539.713$$

El Director del proyecto ha decidido captar una participación de mercado del 0.5% de las Empresas y 0.18% en el caso de Consumidores, es decir 75 empresas y 971 consumidores, con un crecimiento aproximado del 20% anual, para los años 2 y 3 y 10% los siguientes años.

² Fuente: www.supertel.gov.ec

5.2 COMPETENCIA

Definamos los términos competencia directa y competencia indirecta.

Al ser el primer Buró de servicios que ingresa al mercado, no se tiene **competencia directa**, siendo así la mayor competencia, las enormes barreras de entrada que tiene el mercado ecuatoriano, sobre todo en lo que se refiere a patrones de cultura, se deberá establecer la cultura de la denuncia, lo cual significa que el Buró de Servicios tendrá costos hundidos que van a beneficiar a las empresas que sigan la estrategia líder-seguidor.

Se estima que como en toda industria, al ver los resultados, entrarán a competir nuevas empresas que pretenderán brindar el mismo servicio que el Buró, es entonces allí cuando se podrá analizar la competencia más detenidamente.

La ventaja que tendría el Buró de servicios es que ya conocería el Know How del negocio.

Si nos referimos a **competencia indirecta**, es decir, entes que de una u otra manera intentan realizar mejoras a los servicios de las empresas, sin ser objetivos, especializados o estar plenamente

capacitados para ello, sin gozar de la confianza ciudadana, tenemos por un lado, a las empresas encuestadoras, que en cualquier momento pueden ser contratadas por las empresas privadas para hacer una investigación sobre el servicio que brindan, pero esta información no es pública, y demora en proveer los resultados a la misma. Y por otro lado, se tiene a los departamentos de servicio al cliente de las empresas, que mediante su buzón de sugerencias pretenden establecer mejoras a sus servicios pero como todos sabemos de poco o nada sirven.

5.3 SERVICIO A OFRECER

El servicio a ofrecer consiste en brindar información detallada sobre la calidad de servicio que ofrecen las empresas, además de brindar un servicio de consultoría en investigación de mercados rápido y confiable a las empresas, permitiendo los reportes online. Esta información será publicada en el nuevo portal cuyo **nombre** será, www.BuródeServicios.com, el cual define de una manera concreta y profesional el servicio a ofrecer. Se ha investigado en Internet y actualmente no existe un portal con este nombre, esta es una

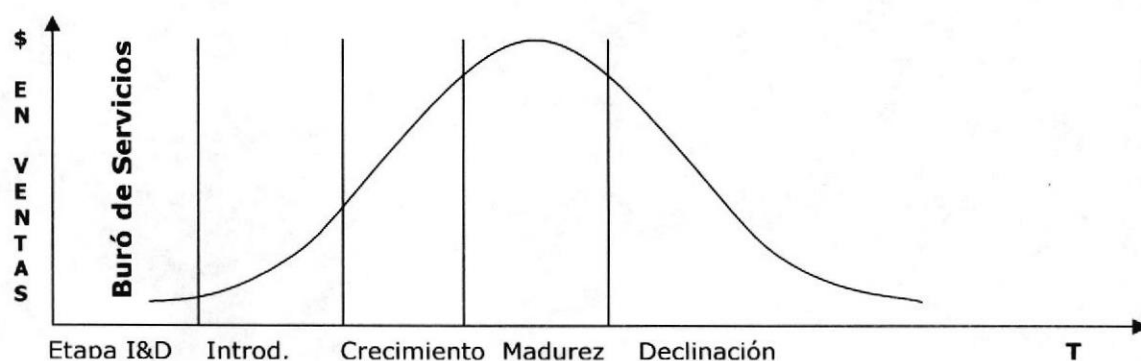
oportunidad para posicionarlo con su nombre genérico en el mercado ya que es fácil de recordar.

5.3.1 Ciclo de vida

El ciclo de vida, permitirá medir el curso que siguen las ventas durante el tiempo que exista el servicio en el mercado. El ciclo de vida consta de cinco etapas distintas:

- Investigación y desarrollo
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

GRÁFICO 5.1: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: William Stanton, Fundamentos de Marketing

El ciclo de vida del servicio se relaciona con el volumen de ventas del mismo. El Buró de servicios se encuentra en la etapa de **"Investigación & Desarrollo"** porque aún no ha sido lanzado al mercado, este es un periodo en el cual que no se registran ventas ya que el producto está en un proceso de investigación.

Una vez que el Buró de servicios se lance al mercado pasará a la etapa de **"introducción"**, en esta etapa no existirán muchas ventas debido a la elevada inversión en publicidad con el fin de informar a los consumidores de la existencia del mismo y conseguir su posicionamiento.

Cuando sea identificado en el mercado, empezará a incrementar el volumen de ventas y estará en la etapa de **"crecimiento"**, donde el producto se ha dado a conocer y se empiezan a ver las utilidades del mismo.

Luego, pasará a la etapa de **"madurez"**, donde las ventas se estabilizan, y sino se emplean correctamente las estrategias de marketing, pasará a la etapa de **"declinación"**, donde el volumen de ventas empieza a caer hasta que finalmente desaparece del mercado. Para no atravesar por la etapa de "declinación" se debe

"INNOVAR" el servicio, es decir, darle valor agregado para que los consumidores lo sigan adquiriendo.

5.3.2 Oferta

El Buró será ofertado como un servicio adicional que brindará el portal PésimoServicio.com, esa será su marca. Es un servicio verdaderamente innovador y realmente original, ya que satisface una necesidad real que no ha sido cubierta hasta ahora.

Su oferta se realizará mediante su portal, al momento de ingresar a BurodeServicios.com, existirá una ventana que ofertará el servicio, aquí las personas o empresas interesadas podrán ingresar sus datos personales, teléfono de contacto y email para solicitar un demo, el cual será enviado por courier a la dirección proporcionada, junto con una carta de presentación del servicio, en caso de solicitar más información o de decidirse a contratar el mismo se enviará un ejecutivo de ventas que llevará el contrato y negociará las condiciones de pago.

Es importante que el contrato establezca las cláusulas previamente revisadas por el asesor legal del portal. También se publicará en el

portal la dirección y teléfono de la oficina para concretar citas con los ejecutivos de ventas, o acercarse a la misma. La idea es que el CD que incluye el DEMO sea una herramienta sumamente explicativa, que muestre los beneficios y ventajas de poseer esta herramienta y como funciona, de esta forma el consumidor se decidirá por adquirirlo.

5.3.3 Precio

Para entrar al mercado con un nuevo servicio a ofrecer como lo es el Buró de Servicios se ha elegido un precio atractivo, a pesar de que no existe competencia se ha analizado los precios de los reportes de Buró de crédito y también se han analizado estrategias de mercadeo, es decir que se debe ingresar con un precio que no afecte en el caso de existir competencia en un futuro.

Existen 2 tipos de precios, uno dirigido a los consumidores y otro dirigido a las empresas.

CUADRO 5.2: PRECIOS DIRIGIDOS A LOS CONSUMIDORES

Plan	Costo Afiliación Anual	No. Reportes	Pago Mensual
A	\$30	0-10	\$5
B	\$45	0-30	\$15
C	\$70	0-60	\$20

Elaborado por el Autor

CUADRO 5.3: PRECIOS DIRIGIDOS A LAS EMPRESAS

Plan	Costo Afiliación Anual	No. Reportes	No. Consultoría	Pago Mensual
D	\$120	0-10	1	\$50
E	\$150	0-30	2	\$60
F	\$180	0-60	3	\$70

Elaborado por el Autor

5.3.3.1 Factores que intervienen en la fijación precios

Las decisiones de fijación de precios están sujetas a los factores internos de la empresa, y a factores externos del entorno. Los **factores internos** incluyen la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización. Los **factores externos** incluyen el carácter del mercado, la demanda y la competencia.

Factores internos

- **Estrategia de mercadotecnia:** El Buró de Servicios tiene como objetivo de mercadotecnia posicionar el producto en el segmento

medio alto y alto, además de las empresas grandes y medianas; por esta razón que el precio debe reflejar calidad en la información, de esta manera penetraremos en nuestro mercado meta. Las decisiones en cuanto a precios deben coordinarse conjuntamente con las decisiones de diseño, distribución y promoción del Servicio, con el propósito de construir un programa de mercadotecnia eficaz.

- **Los Costos:** Los costos en que incurre el Buró para poder producir y distribuir el servicio son: costos fijos y costos variables. Los costos fijos incluye las cuentas de sueldos de ejecutivos, local, intereses, sueldos de oficinas, mantenimiento del sitio web. Los costos variables incluye todos los componentes de gastos de publicidad y ventas.

Factores externos

Debido a que los costos establecen el límite inferior de precios, el mercado y la demanda establecen el límite superior; el consumidor como el comprador compara el precio de un producto o servicio y los beneficios por adquirirlo. Por esta razón antes de poner precios, se debe conocer la posible demanda y las condiciones del mercado

en el cual se dispone a lanzarlo. En el caso de la competencia es una ventaja, ya que actualmente no existe un servicio de este tipo en el mercado.

5.3.4 Beneficios del Servicio

La información del Reporte de Servicios ofrece los siguientes beneficios a las Organizaciones y Consumidores.

Organizaciones:

- Monitorear el mercado
- Detectar deficiencias internas en el servicio que ofrece
- Reducir costos en investigación de mercados
- Detectar debilidades de la competencia y convertirlas en sus fortalezas
- Permite conocer el pensamiento del consumidor
- Ser más competitivo en el mercado

Consumidores:

- Elegir de manera segura donde invertir su dinero
- Evitar caer en un mal servicio empresarial

- Obtención de información rápida y confiable sobre el servicio que brindan las empresas.

5.4 PROPUESTA DE VALOR

“Proveer constante información oportuna, confiable y actualizada a los consumidores y Empresas sobre la Calidad del Servicio que brindan las mismas, adquiriendo así confianza y aceptación en el mercado”.

5.5 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Es por esto que nuestro objetivo primordial es:

- ✓ ***Penetrar en la mente del consumidor***

Por el momento no tenemos posicionamiento en el mercado porque el servicio aún no es lanzado, pero de acuerdo a las encuestas, el 67% está dispuesto a adquirir el servicio porque les permite evitar caer en el mal servicio empresarial.

El Buró de servicios se posicionará como Primero y a través del Nombre como se explica a continuación.

5.5.1 Posicionarse de primero

A la hora de posicionarse en "la mente del consumidor", el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo lo dice Al Ries (experto en Marketing): "Ser el primero en la mente vale todo".

Se deberá manejar adecuadamente su liderazgo para mantenerse al tope por muchos años. Se deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo e innovación, antes de que la competencia lo haga (en caso de entrar un competidor).

El ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente y mantener esa posición. "Lo autentico", siempre ocupará un lugar especial en la mente del público ("nosotros inventamos el servicio").

El Buró de Servicios es un servicio pionero en el mercado, es por esto que se lo va a posesionar como el primero, auténtico e innovador.

5.5.2 Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave. El Buró de Servicios es un portal cuyo nombre es el genérico: BurodeServicios.com, de esta forma permite ser identificado rápidamente con el servicio que brinda.

5.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La mezcla promocional es el conjunto de medios utilizados para llegar a todo el público, mediante esta estrategia se espera captar la mayor atención posible y posicionarse en la mente de los consumidores.

Esta conformada por:

- Publicity
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Publicidad "Boca a Boca"
- Internet

5.6.1 Publicity

Publicity, refleja la actividad de comunicación de una empresa con diferentes públicos objetivos a través de los medios de comunicación con el objetivo de informar e influir en estos públicos para conseguir varios objetivos: Aumentar la notoriedad e imagen del servicio que se pretende brindar.

La publicity es una herramienta que no pretende vender ningún producto, sino más bien, "vender" las bondades e importancia del servicio que se quiere brindar a través de la opinión "objetiva", de un periodista o medio de comunicación.

Por definición el contenido del mensaje tiene que ser puramente informativo, lo más objetivo o aséptico posible y ***deberá constituir***

en si mismo "una noticia" es decir, que no debe hacer propuestas de venta, como si lo hace la publicidad o la promoción de productos.

Al ser un recurso valioso y útil que permite disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes, se lo utilizará para dar a conocer el servicio antes de ser introducido al mercado.

Entre sus peculiaridades, la publicity gana en credibilidad y en penetración psicológica; es decir, es más fácil persuadir cuando el destinatario no es consciente de nuestra intención.

Una de las estrategias principales que se utilizará para hacer publicity del Buró de Servicios será aceptar entrevistas de los diarios, revistas, medios televisivos y de radios a nivel nacional. Los cuales indirectamente lo dará a conocer sin costo alguno.

5.6.2 Publicidad

La **publicidad** es una comunicación de masas, pagada, que vende hoy y construye marca mañana, se concentra en la marca y en los servicios que esta ofrece.

La principal meta de la publicidad del Buró de Servicios es crear conciencia y curiosidad por el mismo. La clave del éxito publicitario es un servicio que satisfaga una necesidad del consumidor a un precio justo, con una buena calidad y para el cual no exista ningún sustituto mejor. El Buró cumple con todas estas características y es por esto que debemos utilizar estrategias publicitarias adecuadas para incrementar las ventas.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son: los diarios, la televisión, las revistas de información general, los carteles en la vía pública, Internet y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales.

5.6.2.1 Concepto central de la campaña publicitaria

Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales, que se organiza en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado.

El tema la campaña es el mensaje promocional formulado en una forma original que capte la atención del público, es por esto que se

difundirá como un beneficio. El concepto central de la campaña del Buró será: "Consulte antes de decidir".

5.6.2.2 Los medios publicitarios

En primer lugar se utilizará **la televisión** como medio publicitario para el Buró de servicios, porque llega a todas partes y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. A pesar de los costos sigue siendo un medio muy conveniente y ofrece un prestigio que ningún otro medio puede ofrecer, especialmente si se desea enfocar al sector empresarial y nivel socioeconómico medio alto y alto.

Los comerciales serán anunciados en las noches, cuando las personas hayan llegado de sus trabajos y se encuentren descansando, se elegirán programas dirigidos hacia el mercado meta, también se realizarán menciones con imágenes cortas en programas de alto rating en las noches, como Simplemente Mariela, Buenos Muchachos y Noche a Noche con Marián.

En segundo lugar se utilizará **la Radio** porque es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy

bien definidos. En este caso al nivel socioeconómico medio alto y alto. Por esta razón se elegirán las radios escuchadas por este target.

Este medio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias, por ejemplo: noticieros matutinos mientras manejan al trabajo, programas al medio día mientras almuerzan y programas especiales nocturnos que tienen alto rating, los cuales son escuchados por el mercado objetivo. Se aprovechará la radio por ser un medio móvil, inmediato y con bajos costos de producción.

Otro medio empleado serán los principales **periódicos y revistas** adquiridos por el target, como lo son: el Universo, el Comercio, Vistazo, Hogar, Revistas especializadas como Marka Registrada y Cámara de Comercio, donde se pondrán anuncios a colores.

Los periódicos y revistas tienen gran cobertura en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores a los 35 años, la publicidad es muy flexible y llegan a su público según conveniencia del lector y tienen gran credibilidad.

Por último se empleará las **vallas publicitarias** ubicadas en los sectores empresariales, es decir: Av. Francisco de Orellana en Guayaquil y en la Av. Amazonas en Quito.

5.6.3 Promoción de ventas

La **promoción** de ventas fomenta la compra de un producto específico y puede reforzar la acción de la publicidad temporalmente. Es una actividad estimuladora de la demanda.

En el caso del Buró de Servicios se entregará gratuitamente un DEMO junto con un catálogo explicativo del mismo, esto servirá para promocionar el mismo y se lo hará durante la etapa de introducción.

5.6.4 Publicidad "Boca a Boca"

La mayoría de los planes de marketing continúa prestándole poca atención a las comunicaciones "boca a boca". La verdad sorprendente es que el "boca a boca" puede ponerse en marcha de forma igualmente estratégica que la de cualquier otra táctica de marketing, y a un costo significativamente menor.

El marketing o publicidad "boca a boca" está directamente relacionado con la formalidad de un servicio o del desempeño de un producto; es decir, la manera que se entrega un servicio o producto con exactitud y oportunidad (cumplir con lo prometido).

Hay principalmente dos razones por las cuales es importante considerar las comunicaciones "boca a boca" dentro del Plan de Marketing del Buró. La primera es que el consumidor es más permeable a esta clase de comunicación que a otras, como la publicidad. Hoy en día los consumidores bloquean gran parte de los mensajes comerciales que tratan de alcanzarlos. Como este tipo de comunicación no está directamente vinculada con fines comerciales, tiene más oportunidades de no ser bloqueada. La comunicación "boca a boca" ofrece una forma más eficiente de alcanzar la mente de los consumidores.

La segunda razón, es que goza de mayor credibilidad. El consumidor asume que el que se lo dice no tiene intereses comerciales y, por lo tanto, el mensaje se vuelve más creíble.

Para ser efectivos en acelerar las comunicaciones "boca a boca" es imprescindible conocer las características de las redes de

comunicaciones entre los individuos a los cuales se quiere vender el servicio.

Se considera la fuerza más poderosa de convencimiento que existe en el mercado. A diferencia de otras disciplinas, el marketing boca a boca tiene su origen en las dinámicas sociales y de comunicación. No hay nada más convincente que una persona de confianza nos recomiende tal o cual producto.

Lo principal es conocer quiénes son nuestros clientes, cómo piensan, cómo deciden, cómo interactúan, qué los lleva a comentar tal o cual experiencia. Hay que identificar dónde está la "hinchada". ¿Dónde están aquellas personas que son líderes de opinión y hablan favorablemente del nuevo servicio? A esas personas hay que encontrarlas, seducirlas, premiarlas, hacerlas sentir parte de nuestro equipo. Después los resultados son sorprendentes, esos referentes se convertirán en nuestros relacionistas públicos. La principal ventaja del "boca a boca" es la fantástica relación costo-beneficio que tiene. Se está realizando publicidad a un costo bajísimo y los resultados son verdaderamente exponenciales. Esto es porque se está apuntando directamente al principal factor de decisión en el acto de consumo.

5.6.5 Internet

El **internet** es un medio que esta siendo muy utilizado en nuestro país, gracias a la extensa base de datos que se tiene, se aprovechará de la misma para promocionar el servicio, este medio genera buenos resultados gracias a su fácil acceso brindando toda la información concerniente al servicio.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS

FINANCIERO

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

Este análisis utiliza cifras reales; sin embargo las mismas pueden someterse a cambios una vez implementado, debido a la variabilidad del mercado.

6.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Las inversiones iniciales necesarias para poner en marcha el proyecto no son de carácter técnico, sino que están destinadas al cumplimiento de las operaciones, así como del equipamiento o acondicionamiento de la oficina para prestar el servicio que la misma se ha propuesto.

Se ha considerado como base para el proyecto una inversión inicial que bordea los \$45,000, la misma que se distribuye entre creación del sitio web, y el equipo de oficina necesario para operar. En cuanto a la base de datos se la ha valorado en \$ 25.000, ya que

contiene información detallada desde el 2003, posee direcciones, emails, teléfonos convencionales y celulares, este es un capital propio con que cuenta el Buró y se mantendrá dinámica es decir que no se deprecia en el tiempo, más bien se valora cada año. A continuación se detalla el cuadro de inversión inicial:

CUADRO 6.1: INVERSIÓN DEL NEGOCIO

INVERSION (activos Fijos)			
ACTIVOS	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
BASE DE DATOS	1	25.000	25.000
GASTOS DE PATENTE	1	2.000	2.000
CREACION TOTAL DEL SITIO WEB	1	5.000	5.000
IMPLEMENTACION DE SOFTWARE	1	5.000	5.000
EQUIPO INFORMATICO	6	1.000	6.000
MOBILIARIO	1	2.000	2.000
TOTAL			\$45.000

Elaborado por el Autor

6.2 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Recordando los conceptos que los costos fijos son aquellos que permanecen constantes pese a los cambios ocurridos en la producción, y que los costos variables son aquellos que fluctúan o varían en proporción directa con los cambios registrados en el proceso productivo, se ha considerado necesaria la separación de los mismos a fin de conocer la estructura de costos de la empresa.

Como costos fijos del Buró se encuentran aquellos que se incurren permanente e indirectamente en la producción, tales como, Sueldos y Salarios, servicios de mantenimiento mensual.

En el rubro de costos variables, encontramos los costos de venta, publicidad y otros; ya que dependen de la cantidad demandada y de las decisiones que se toman respecto a determinados gastos, por dicha razón se han denominado costos variables estos desembolsos.

En el siguiente ítem se va a realizar un análisis detallado de los costos del proceso productivo, etapa por etapa, de esta manera se pretende explicar en detalle cada gasto y clasificarlo en un nivel determinado de este proceso dependiendo de su naturaleza.

6.3 COSTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

6.3.1 Etapas del Proceso Productivo

Primero tenemos que reconocer las etapas que se incluyen en este proceso, las cuales se muestran a continuación:

GRÁFICO 6.1: ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

Elaborado por el Autor

ACTUALIZACION DE LA BASE DE DATOS: La actualización de la información que se publica en los reportes proviene del portal PésimoServicio.com, esto tiene un costo mensual y está respaldado por un sistema automatizado.

ORGANIZACIÓN Y MANTENIMIENTO: En esta etapa del proceso se involucran los gastos de mantenimiento del sitio web, tales como gastos de conexión y el hosting mensual que se debe pagar para estar en Internet.

COMERCIALIZACIÓN: La comercialización es quizás, la parte más difícil del proceso, ya que se debe convencer al público sobre los atributos del servicio, para lo cual se debe utilizar todas las herramientas posibles con el objetivo de lograr un posicionamiento correcto en la mente de los consumidores y tener influencia en sus hábitos de compra. Para ello, el marketing sugiere hacer uso de la publicidad y promociones.

A continuación se detalla el costo anual promedio de la campaña de marketing en los medios de comunicación masivos:

CUADRO 6.2: COSTO ANUAL ESTIMADO DE LA CAMPAÑA DE MARKETING

GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
RADIO	15.000
TV	48.000
PERIÓDICOS Y REVISTAS	12.000
VALLAS	12.000
CD DEMOS	1.000
CATÁLOGOS	2.000
OTROS	2.400
TOTAL	\$ 92.400

Elaborado por el Autor

VENTA: Para poder contratar el servicio será a través de ejecutivos de venta, quienes al momento de cerrar el contrato entregarán la clave para acceder al mismo. Los costos que corresponden a gastos

de distribución son el sueldo del vendedor, más la comisión del mismo. A continuación se detalla estos gastos:

CUADRO 6.3: GASTOS OPERACIONALES

GASTOS OPERACIONALES	
COMISIONES POR VENTAS	500
SUELDOS	2250
MOVILIZACIÓN (5)	50
VENDEDORES(5)	400
ADMINISTRADOR DEL SITIO WEB (1)	1500
TOTAL MENSUAL	\$ 4.250

Elaborado por el Autor

Como podemos observar las comisiones por ventas son de \$100 por vendedor.

6.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS

Depreciación es la reducción en el valor de un activo. Los métodos de depreciación están basados en reglas legalmente aprobadas, que no reflejan necesariamente los patrones de uso de un activo durante su posesión. La depreciación anual carga como impuesto deducible y se indica en las cuentas de la empresa.

El valor en libros, o valor de salvamento, representa el remanente entre la inversión inicial no depreciada y en el valor en libros de los

activos después del cargo por depreciación a la fecha que fue restada de su valor inicial.

El período de recuperación, también llamado vida útil o vida depreciable, es la vida del activo (en años) para los propósitos de depreciación e impuestos. Este puede ser un poco diferente para propósitos debido a las reglas impositivas, política administrativa y rápida obsolescencia.

El valor de salvamento es el valor neto esperado o valor de mercado al final de la vida útil del activo. La cantidad de salvamento puede estar expresada como un porcentaje del costo inicial y puede ser positivo, cero, o negativo si los costos se quitan en forma anticipada. Para este proyecto se ha considerado un porcentaje del 0% como valor de salvamento para los equipos de oficina.

Se consideró utilizar el método de depreciación en línea recta, el cual, requiere de las siguientes fórmulas:

$$Dt = (B - VS) / n$$

Donde:

Dt= cargo por depreciación anual

B= costo inicial o base no ajustada

VS= valor de salvamento

N= vida depreciable esperada o período de recuperación

$$VL_t = B - t D_t$$

Donde:

VL_t= valor en libros del activo después de t años

Para este proyecto, la clasificación de los activos a depreciarse, se ubican para un período de recuperación de cinco años.

6.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

En el ítem 6.1 se mencionó que la Inversión necesaria para poner en marcha el proyecto era \$45.000, pero esta es la inversión en activos y demás equipamiento, hace falta la inversión en gastos de publicidad y el capital de trabajo necesario para el correcto funcionamiento de la empresa que hemos considerado será de \$53,000 adicionales, los que serán distribuidos en los 3 primeros meses, hasta que los ingresos de la empresa sean suficientes para cubrir con sus obligaciones.

Entonces, podemos decir que la inversión total inicial es de \$98,000; de los cuales se cuenta con capital propio equivalente a \$61,500 (63%), quedando un 37% de saldo a ser financiado.

El préstamo bancario por \$ 36,500, carga una tasa de interés del 13% anual, pagadero a 60 meses, es decir 5 años.

A continuación se detalla la tabla de Amortización:

CUADRO 6.4: TABLA DE AMORTIZACIÓN

Capital	\$36.500
Interés	13%
Valor DIV.	(\$830.49)
Vencimiento	60 meses

Año	Periodo	Interés	Amortización	Dividendo	Saldo capital
año 1					36500
año 1	1	395.42	435.07	830.49	36064.93
año 1	2	390.70	439.79	830.49	35625.14
año 1	3	385.94	444.55	830.49	35180.59
año 1	4	381.12	449.37	830.49	34731.22
año 1	5	376.25	454.24	830.49	34276.99
año 1	6	371.33	459.16	830.49	33817.83
año 1	7	366.36	464.13	830.49	33353.70
año 1	8	361.33	469.16	830.49	32884.54
año 1	9	356.25	474.24	830.49	32410.30
año 1	10	351.11	479.38	830.49	31930.92
año 1	11	345.92	484.57	830.49	31446.35
año 1	12	340.67	489.82	830.49	30956.53
año 1 Total		4422.41	5543.47		
año 2	13	335.36	495.13	830.49	30461.40
año 2	14	330.00	500.49	830.49	29960.91
año 2	15	324.58	505.91	830.49	29455.00
año 2	16	319.10	511.39	830.49	28943.60
año 2	17	313.56	516.93	830.49	28426.67
año 2	18	307.96	522.53	830.49	27904.14
año 2	19	302.29	528.20	830.49	27375.94
año 2	20	296.57	533.92	830.49	26842.02
año 2	21	290.79	539.70	830.49	26302.32
año 2	22	284.94	545.55	830.49	25756.77
año 2	23	279.03	551.46	830.49	25205.31

año 2	24	273.06	557.43	830.49	24647.88
año 2 Total		3657.23	6308.65		
año 3	25	267.02	563.47	830.49	24084.41
año 3	26	260.91	569.58	830.49	23514.84
año 3	27	254.74	575.75	830.49	22939.09
año 3	28	248.51	581.98	830.49	22357.11
año 3	29	242.20	588.29	830.49	21768.82
año 3	30	235.83	594.66	830.49	21174.16
año 3	31	229.39	601.10	830.49	20573.05
año 3	32	222.87	607.62	830.49	19965.44
año 3	33	216.29	614.20	830.49	19351.24
año 3	34	209.64	620.85	830.49	18730.39
año 3	35	202.91	627.58	830.49	18102.31
año 3	36	196.11	634.38	830.49	17468.44
año 3 Total		2786.43	7179.45		
año 4	37	189.24	641.25	830.49	16827.19
año 4	38	182.29	648.20	830.49	16178.99
año 4	39	175.27	655.22	830.49	15523.77
año 4	40	168.17	662.32	830.49	14861.46
año 4	41	161.00	669.49	830.49	14191.97
año 4	42	153.75	676.74	830.49	13515.22
año 4	43	146.41	684.08	830.49	12831.15
año 4	44	139.00	691.49	830.49	12139.66
año 4	45	131.51	698.98	830.49	11440.69
año 4	46	123.94	706.55	830.49	10734.14
año 4	47	116.29	714.20	830.49	10019.93
año 4	48	108.55	721.94	830.49	9297.99
año 4 Total		1795.44	8170.44		
año 5	49	100.73	729.76	830.49	8568.23
año 5	50	92.82	737.67	830.49	7830.56
año 5	51	84.83	745.66	830.49	7084.90
año 5	52	76.75	753.74	830.49	6331.17
año 5	53	68.59	761.90	830.49	5569.26
año 5	54	60.33	770.16	830.49	4799.11
año 5	55	51.99	778.50	830.49	4020.61
año 5	56	43.56	786.93	830.49	3233.68
año 5	57	35.03	795.46	830.49	2438.22
año 5	58	26.41	804.08	830.49	1634.14
año 5	59	17.70	812.79	830.49	821.35
año 5	60	8.90	821.59	830.49	-0.24
año 5 Total		667.65	9298.23		
Grand Total		13329.16	36500.24		

Elaborado por el Autor

6.6 DETERMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN MÍNIMA ECONÓMICA

Para realizar este análisis se ha tomado en cuenta la ecuación de punto de equilibrio mediante la cual se ha considerado una utilidad igual a cero, para saber en qué momento la empresa no contaría con utilidades, por tanto se obtiene que los Ingresos son iguales a los Costos totales; cuando decimos Ingresos, nos referimos a los Ingresos por ventas mensuales tanto en suscripciones como mensualidades, y cuando hablamos de costos totales, nos referimos a los costos incurridos para operar. Así, $I = CT$, quedando como ecuación general mensual:

$$U = I - CT$$

$$I - CT = 0$$

$$I = CT$$

$$I = \text{INGRESOS} \times \text{VENTAS} ; CT = CF + CV$$

$$I = CF + CV$$

Considerando que el análisis realizado ha sido elaborado en un período de tiempo de un mes, se ha tomado en cuenta estos datos, teniendo como resultados:

$$\text{Ingresos total mensual} = \text{Costo total mensual}$$

$$(\text{Ingreso por suscripciones mensual Empresas}) + (\text{Ingreso por mensualidades Empresas}) + (\text{Ingreso por suscripciones mensual Consumidores}) + (\text{Ingreso por mensualidad Consumidores}) = \text{Gastos Operacionales mensual}$$

Para cada Plan propuesto tanto a Empresas como Consumidores se asignó un porcentaje de distribución esperado, es decir que de los 971 consumidores se asumió que el 50% contratarían el plan A, el 30% el plan B y el 20% el plan C. En el caso de las Empresas se asumió que de las 75, el 20% contrataría el plan D, el 30% el plan E y el 50% el plan F. Tal como se muestra en la tabla siguiente:

CUADRO 6.5: Participación esperada para Empresas y Consumidores

Consumidores

PLAN	AFILIACION ANUAL	REPORTES	PAGO MENSUAL	DISTRIBUCION	# USUAR
A	\$30	0-10	\$5	50%	486
B	\$45	0-30	\$15	30%	291
C	\$70	0-60	\$20	20%	194

Elaborado por el Autor

Empresas

PLAN	AFILIACION ANUAL	REPORTES	CONSULT.	PAGO MENSUAL	DISTRIB.	# USUAR
D	\$120	0-10	1	\$50	20%	15
E	\$150	0-30	2	\$60	30%	23
F	\$180	0-60	3	\$70	50%	38

Elaborado por el Autor

Entonces podemos hacer la respectiva ecuación, asumiendo la constante E (Empresas) y C (Consumidores):

$$(1) \text{ Ingreso por Afiliación mensual Empresas} = (120/12 \times 0.2 E) + (150/12 \times 0.3 E) + (180/12 \times 0.5 E)$$

$$\text{Ingreso por Afiliación mensual Empresas} = 13.25 E$$

$$(2) \text{ Ingreso por mensualidad Empresas} = (50 \times 0.2 E) + (60 \times 0.3 E) + (70 \times 0.5 E)$$

$$\text{Ingreso por mensualidad Empresas} = 63 E$$

$$(3) \text{ Ingreso por Afiliación mensual Consumidores} = (30/12 \times 0.5 C) + (45/12 \times 0.3 C) + (70/12 \times 0.2 C)$$

$$\text{Ingreso por Afiliación mensual Consumidores} = 3.5416 C$$

$$(4) \text{ Ingreso por mensualidad Consumidores} = (5 \times 0.5 C) + (15 \times 0.3 C) + (20 \times 0.2 C)$$

$$\text{Ingreso por mensualidad Consumidores} = 11 C$$

$$(5) \text{ Total Gasto Operacional mensual} = 17,243.33$$

$$\text{Entonces: } (1) + (2) + (3) + (4) = (5)$$

$$13.25 E + 63 E + 3.5416 C + 11 C = 17,243.33$$

$$\mathbf{76.25 E + 14.5416 C = 17,243.33}$$

Para poder obtener el portafolio ideal con el cual se consigue el punto de equilibrio, es decir los ingresos se igualan a los costos, se utilizó la herramienta SOLVER en Excel, incluyendo las siguientes restricciones:

$$76.25 E + 14.5416 C = 17,243.33$$

$$E \leq 15,000$$

$$C \leq 539,713$$

Así se obtiene que $E = 218$ y $C = 42$

El resultado obtenido da a entender que con 218 Empresas y 42 Consumidores que se suscriban al servicio, nos garantizará que económicamente la Empresa no se ve afectada.

En el momento en que se venda menos de ésta cantidad mínima, la empresa incurrirá en pérdidas, y por otro lado, si se venden

unidades adicionales por encima de este nivel de ventas mínimo, la empresa empezará a obtener utilidades, ya que sí:

$$I > C = \text{Utilidad}$$

$$I < C = \text{Pérdida}$$

6.7 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS (ANEXO 5)

6.8 DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE CAJA (ANEXO 6)

El flujo de caja se realizó en base a los Estados de Pérdidas y Ganancias proyectados de los años respectivos.

La proyección se hizo en base al incremento esperado en las ventas y las políticas de asignación de recursos.

6.9 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

Es de vital importancia para la evaluación de un proyecto, determinar una correcta tasa de descuento o también llamada costo de capital, que representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, para compensar el costo de oportunidad

de los recursos propios destinados a ella, la variabilidad del riesgo y el costo financiero de los recursos obtenidos en préstamos.

Este proyecto tiene características de negocios en Internet, es así que se ha tomado como referencia tasas de retorno de capital de páginas en Internet como Google o Amazon. Se ha investigado y actualmente estas páginas tienen una tasa de retorno de capital entre el 16% al 20%, todo depende de la ventaja competitiva que posea el proyecto, ganando así un retorno mayor. Como este proyecto es innovador y actualmente no existe en el mercado se ha propuesto una tasa de retorno del 20%, es decir que la tasa de capital propia sería $R_s = 20\%$.

6.10 CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO

Se considera Valor Presente Neto, a la diferencia entre los valores presentes de ingresos y los gastos derivados de una inversión; es el método más conocido, mejor y más aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad en valores monetarios, que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Si el $VAN > 0$, mostrará cuanto se gana con el proyecto, después de haber recuperado el monto invertido, por sobre la tasa i que se exigía de retorno al proyecto.

Si el $VAN = 0$, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa i que se quería obtener una vez recuperado el monto invertido.

Ahora, si el $VAN < 0$, muestra el monto faltante para ganar la tasa que se quería obtener.

$$VAN = C_0 + \sum \frac{C_t}{(1+rt)^t}$$

Donde:

$$C_0 = -61,500.00$$

$$C_1 = 11,061.36$$

$$C_2 = 31,677.90$$

$$C_3 = 57,627.26$$

$$C_4 = 68,951.92$$

$$C_5 = 81,648.75$$

$$r = 20\%$$

$$t = 5 \text{ años}$$

$$VAN = \$ 69,130.53$$

6.11 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En el ítem anterior vimos que con la tasa de descuento del 20%, el proyecto rendía eso y \$ 69,130.53 más. Es decir, que le da al inversionista una rentabilidad mayor que el 20%.

La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea cero, esta tasa se la conoce como TIR.

$$VAN = C_0 + \sum \frac{C_t}{(1+TIR)^t}$$

Para el proyecto se obtuvo la TIR por medio de esta fórmula y el resultado fué:

$$TIR = 51\%$$

6.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO

En vista de que el punto de referencia de los inversionistas es el futuro, las estimaciones que se realizan posiblemente pueden estar equivocadas.

El análisis de sensibilidad es un estudio para ver de qué manera cambiará la decisión económica si varían ciertos parámetros. Por ejemplo, la variación de la tasa interna de retorno puede o no alterar una decisión cuando todas las propuestas comparadas obtendrían un retorno mucho mayor que la TIR; de esta manera se puede decir que el proyecto es insensible a la TIR.

Generalmente, las variaciones en los valores de vida útil de los activos, de los ingresos, o de los costos de producción, la inflación. Siempre es ilustrativo, realizar una tabla de sensibilidad del valor presente o de la tasa de retorno contra el factor analizado.

6.12.1 Determinación de la sensibilidad de las estimaciones

Existe un procedimiento general que se debe seguir para efectuar un correcto análisis de sensibilidad, estos son los pasos:

- ❖ Determinar qué factor(es) varía(n) más fácilmente de lo esperado.
- ❖ Seleccionar el intervalo o la variación probable para cada factor.
- ❖ Seleccionar un método de evaluación tal como Valor Presente, CAUE, o TIR, que se usará para evaluar la sensibilidad de cada factor.

- ❖ Calcular los resultados obtenidos al realizar la variación con el método escogido.

Estos resultados mostrarán los factores que deben estimarse cuidadosamente, recopilando más información, cuando sea posible.

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se considerará los siguientes pasos:

- ❖ Se ha determinado que los factores que fluctúan mayormente son el precio y el mercado.
- ❖ La posible variación en estos factores serían de (-10%) al 10%
- ❖ El método elegido es el VAN, para tener como referencia los datos obtenidos con anterioridad. (Anexo 7)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ Al investigar el mercado se ha verificado la ausencia de un Buró dedicado a dar reportes sobre la calidad de servicio que brindan las empresas en el Ecuador. Existen las investigaciones de mercado las cuales no son públicas, e incluso departamentos de servicio al cliente en cada empresa los cuales tienen el buzón de sugerencias pero este no es bien aceptado por el consumidor. Es por este motivo que se ha visto una oportunidad en el mercado, dedicándose a satisfacer esta necesidad con la introducción del Buró de Servicios analizando claramente el mercado y su factibilidad.
- ✓ Las Empresas cada vez requieren de métodos rápidos y confiables para monitorear el mercado, conocer cual es su posicionamiento, saber que piensan sus clientes para así poder detectar problemas y corregirlos de inmediato.
- ✓ Captando un 0.5% del segmento del mercado de Empresas y el 0.18% del mercado de Consumidores, se pueden cubrir los gastos que genera el servicio y obtener las utilidades esperadas.

- ✓ El análisis financiero comprueba que el proyecto presenta una rentabilidad mayor que el costo de oportunidad del mismo.
- ✓ Al realizar el análisis financiero la rentabilidad obtenida supera los costos asociados al capital y al financiamiento, por tanto, el proyecto es rentable.
- ✓ Es un proyecto que tiene involucrado un riesgo alto, pero esta compensado al recibir una rentabilidad mayor y una recuperación del capital en un menor tiempo, 3 años.
- ✓ Al hacer publicidad al Buró de Servicios, provocará el interesante fenómeno de marketing, el efecto Halo, el cual provocará que más personas ingresen al portal PésimoServicio.com y hagan denuncias.
- ✓ La clave del éxito del Buró de servicios radica en posicionarlo correctamente en la mente de los consumidores, a través de agresivas estrategias de marketing.

- ✓ A pesar de que no existe competencia directa, se deben desarrollar estrategias agresivas para conservar la participación de mercado, en caso de existir alguna.
- ✓ Se sugiere tomar preventivas en el aspecto legal y elaborar los contratos y términos de uso previamente revisados por el departamento legal.
- ✓ Se sugiere que en el reporte para Empresas de Trato al Empleado, se ofrezca una protección legal al mismo en caso de que la empresa lo despidiera o trate de multarlo por sus comentarios.
- ✓ Se debe hacer investigaciones de mercado siempre que sea posible, ya que esto es muy importante para saber que piensan los consumidores sobre el servicio y como se está posicionado en el mercado.
- ✓ Se recomienda hacer una publicidad fuerte de la página www.PésimoServicio.com antes de empezar a operar para captar denuncias que servirán en los reportes de calidad.

- ✓ Esta herramienta servirá mucho a la comunidad y a las empresas. A los consumidores para tomar decisiones antes de consumir y fomentar a las empresas a incrementar su capacidad para poder Satisfacer cada vez mejor a sus Clientes. A las empresas permitirá conocer sus errores y corregirlos de inmediato, brindar un mejor servicio y captar más clientes.
- ✓ La Necesidad de Satisfacer al Cliente en forma real y completa, es una estrategia ya no para aumentar la rentabilidad de la empresa, sino para permanecer dentro del mercado y obtener ganancias.
- ✓ Se hace estrictamente necesario crear un fuerte cambio en el mercado sobre todo en las empresas de servicios, que no cuentan con un programa real de Satisfacción al Consumidor incurriendo en graves y reiterados abusos en contra de quienes están obligados a adquirir sus servicios sin tener la opción de elegir una mejor oferta por la falta de competencia en el sector o simplemente el marco regulatorio es insuficiente y no tiene los alcances para un mejor desempeño del servicio en favor del consumidor.

- ✓ Concluyendo, creo en los enormes beneficios de la aplicación de este nuevo servicio, el cual busca satisfacción tanto a los consumidores y empresas, creo que es hora de incentivar a un cambio en la sociedad y con este proyecto se contribuye a ello.

ANEXOS

ANEXO 1

Introducción

PésimoServicio.Com es un Sistema de Comunicación del Ranking de malos, peores y pésimos servicios de las Organizaciones y sus Soluciones en Internet. Abierto, Transparente, Confiable, Accesible y Evolutivo que contiene Denuncias y Soluciones sobre la calidad del servicio que son demandas de Innovación, por iniciativa de las mismas Organizaciones, sus Competencias o la suya propia si no ofrecen un mejoramiento en el servicio.

Gracias a este servicio:

Las Organizaciones o sus Competencias, pueden conocer el **pensamiento del consumidor** para brindar un servicio a satisfacción.

Los Consumidores, escogen el servicio que brinda confort a sus necesidades y decide mejorar.

La Comunidad, que no conoce el origen del problema, tiene la oportunidad de hacer el cambio hacia un mejor servicio, teniendo la ventaja de nominar la denuncia al **TOP 20 (LOS MÁS NOMINADOS)**.

“**PésimoServicio.Com y su primer objetivo**, Apoyo a la comunidad para mejorar las relaciones sociales entre las organizaciones y sus consumidores, innovando la cultura de demandar mejor calidad en los servicios hacia un futuro más competitivo”. (Fundador)

PésimoServicio.Com Audita la Innovación y el Servicio de las Organizaciones.

Términos de uso de PésimoServicio.Com

Aquí se detalla el correcto funcionamiento de este portal, los cuales deben ser leídos permanentemente y aceptados para acceder a este servicio:

1. Un Pésimo Servicio es un maltrato e irrespeto al ser humano, cuando se brinda o exige un servicio con:

Desigualdad

Falta de Respeto a la Dignidad y Libertad de elección...causando Pérdida de Tiempo y Dinero.

2. Los **TDU** son aceptados expresamente tanto por los Usuarios que denuncian como por las Organizaciones responsables del mal servicio. Los **TDU** pueden ser actualizados cada cierto tiempo y sin previo aviso, por lo tanto sus usuarios deben estar permanentemente informados.

3. Un caso de Pésimo Servicio es una demanda de Innovación, aunque parezca un error o una exageración, es deber del ser humano defender la libertad de expresión, respetando la dignidad del ser humano, para mejorar continuamente las relaciones Sociales del Servicio.

4. El contenido de las denuncias que se hacen en PésimoServicio.Com, la veracidad de las mismas, las consecuencias que produzcan, así como las expresiones utilizadas por los usuarios y las organizaciones son de exclusiva responsabilidad de las partes, sin que PésimoServicio.Com adquiera ninguna responsabilidad con los denunciados ni relación con los usuarios denunciantes, ni con terceros.

5. Es responsabilidad de cada uno de los usuarios comunicar como lo Trato la Organización, para que tenga la oportunidad de mejorar, mantener su información de registro actualizada y en reserva, en caso de retribución, enmienda, disculpa o aclaración que desee hacer la Organización.

6. Es responsabilidad de PésimoServicio.Com mantener la privacidad del denunciante. Serán comunicados con la organización cuando acepten una intermediación que permita llevar el caso a un feliz término para las partes ver.."Casos Solucionados".

7. Es responsabilidad de los usuarios el dar de baja una denuncia, así como el proporcionar un email válido para que el sistema verifique sus datos; en caso de cambiar o eliminar sus datos originales de registro o no dar respuesta a cualquiera de nuestras comunicaciones PésimoServicio.Com se reserva el derecho de no

publicar o dar de baja las denuncias y de dar el espacio en este medio a las organizaciones que requieran aclarar el suceso.

8. El estar registrado o suscrito a nuestra Red de Servicios no implica estar calificado en institución alguna. PésimoServicio.Com no está a favor ni del consumidor ni de la organización, sino a favor del Buen Servicio.

9. Las Organizaciones a través de su representante, tienen derecho a registrar sus datos en este espacio para dar una respuesta, contradenunciar o dar aclaraciones a los usuarios de este servicio o dar de baja los casos en la categoría Trato al empleado, guardando en todo momento el respeto a la dignidad de los usuarios.

10. PésimoServicio.Com recomienda a todos los usuarios denunciar EL TRATO que recibió de la organización, en lo posible con datos completos como el lugar y la fecha del suceso, sin afectar la dignidad de los seres humanos es decir no hacer juicios de valor contra las personas, para que las organizaciones puedan garantizar de que el suceso en el servicio brindado no vuelva a ocurrir.

11. PésimoServicio.Com es un Sistema Abierto de Denuncias y Soluciones en Internet para que las organizaciones den una respuesta a satisfacción al consumidor, o usen nuestra metodología que ha logrado directa o indirectamente mejorar la calidad del servicio de las empresas.

12. PésimoServicio.Com comunica a las organizaciones que los usuarios muchas veces no son precisamente los afectados, sino que tienen relación directa de parentesco o amistad con los afectados(as) o solicitan no exponer su identidad o permanecer sus datos en reserva, las organizaciones pueden solicitar nuestra mediación para no perder más tiempo.

ANEXO 2

Declaración Universal de Derechos Humanos

Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948

Preámbulo

Considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana, Considerando que el desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos han originado actos de barbarie ultrajantes para la conciencia de la humanidad; y que se ha proclamado, como la aspiración más elevada del hombre, el advenimiento de un mundo en que los seres humanos, liberados del temor y de la miseria, disfruten de la libertad de palabra y de la libertad de creencias, Considerando esencial que los derechos humanos sean protegidos por un régimen de Derecho, a fin de que el hombre no se vea compelido al supremo recurso de la rebelión contra la tiranía y la opresión, Considerando también esencial promover el desarrollo de relaciones amistosas entre las naciones, Considerando que los pueblos de las Naciones Unidas han reafirmado en la Carta su fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana y en la igualdad de derechos de hombres y mujeres; y se han declarado resueltos a promover el progreso social y a elevar el nivel de vida dentro de un concepto más amplio de la libertad, Considerando que los Estados Miembros se han comprometido a asegurar, en cooperación con la Organización de las Naciones Unidas, el respeto universal y efectivo a los derechos y libertades fundamentales del hombre, y Considerando que una concepción común de estos derechos y libertades es de la mayor importancia para el pleno cumplimiento de dicho compromiso,

La Asamblea General

Proclama la presente Declaración Universal de Derechos Humanos

como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción.

Artículo 1

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Artículo 2

Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónoma o sometida a cualquier otra limitación de soberanía.

Artículo 3

Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

Artículo 4

Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre; la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas.

Artículo 5

Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

Artículo 6

Todo ser humano tiene derecho, en todas partes, al reconocimiento de su personalidad jurídica.

Artículo 7

Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

Artículo 8

Toda persona tiene derecho a un recurso efectivo, ante los tribunales nacionales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos fundamentales reconocidos por la constitución o por la ley.

Artículo 9

Nadie podrá ser arbitrariamente detenido, preso ni desterrado.

Artículo 10

Toda persona tiene derecho, en condiciones de plena igualdad, a ser oída públicamente y con justicia por un tribunal independiente e imparcial, para la determinación de sus derechos y obligaciones o para el examen de cualquier acusación contra ella en materia penal.

Artículo 11

1. Toda persona acusada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad, conforme a la ley y en juicio público en el que se le hayan

asegurado todas las garantías necesarias para su defensa.

2. Nadie será condenado por actos u omisiones que en el momento de cometerse no fueron delictivos según el Derecho nacional o internacional. Tampoco se impondrá pena más grave que la aplicable en el momento de la comisión del delito.

Artículo 12

Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación.

Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

Artículo 13

1. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado.
2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso el propio, y a regresar a su país.

Artículo 14

1. En caso de persecución, toda persona tiene derecho a buscar asilo, y a disfrutar de él, en cualquier país.
2. Este derecho no podrá ser invocado contra una acción judicial realmente originada por delitos comunes o por actos opuestos a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

Artículo 15

1. Toda persona tiene derecho a una nacionalidad.
2. A nadie se privará arbitrariamente de su nacionalidad ni del derecho a cambiar de nacionalidad.

Artículo 16

1. Los hombres y las mujeres, a partir de la edad núbil, tienen derecho, sin restricción alguna por motivos de raza, nacionalidad

o religión, a casarse y fundar una familia; y disfrutarán de iguales derechos en cuanto al matrimonio, durante el matrimonio y en caso de disolución del matrimonio.

2. Sólo mediante libre y pleno consentimiento de los futuros esposos podrá contraerse el matrimonio.
3. La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.

Artículo 17

1. Toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente.
2. Nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.

Artículo 18

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

Artículo 19

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Artículo 20

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.
2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

Artículo 21

1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su

país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.

2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.
3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.

Artículo 22

Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

Artículo 23

1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.
3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.
4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

Artículo 24

Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

Artículo 25

1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez y otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.
2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social.

Artículo 26

1. Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos.
2. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos; y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.
3. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

Artículo 27

1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.
2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las

producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Artículo 28

Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos.

Artículo 29

1. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad.
2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.
3. Estos derechos y libertades no podrán en ningún caso ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

Artículo 30

Nada en la presente Declaración podrá interpretarse en el sentido de que confiere derecho alguno al Estado, a un grupo o a una persona, para emprender y desarrollar actividades o realizar actos tendientes a la supresión de cualquiera de los derechos y libertades proclamados en esta Declaración.

ANEXO 3

ISO 9001 principios de la norma de calidad

Estos sencillos principios, se consideran básicos en cualquier empresa que quiera perdurar en el mercado. Aunque no se quiera obtener la certificación. Es recomendable seguir los principios de la norma. Estos mejoran la capacidad de competencia y permanencia de cualquier empresa u organización. En la página ISO 9001:2000, se especifican los requisitos de carácter legal y la documentación a presentar para poder obtener la certificación.

► Los 8 Principios básicos de la gestión de la calidad o excelencia

1. Organización enfocada a los clientes

Organización enfocada a los clientes

las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

2. Liderazgo

Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente para lograr los objetivos de la organización.

3. Compromiso de todo el personal

Compromiso de todo el personal

El personal, con independencia del nivel de la organización en el que se encuentre, es la esencia de la organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la organización.

4. Enfoque a procesos

Enfoque a procesos

Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso.

5. Enfoque del sistema hacia la gestión
Enfoque del sistema hacia la gestión
Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objeto dado, mejora la eficiencia y la eficiencia de una organización.
6. La mejora continua
La mejora continua
la mejora continua debería ser el objetivo permanente de la organización.
7. Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones
Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones
Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información.
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores
Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores
Una organización y sus proveedores son independientes y una relación mutuamente benéfica intensifica la capacidad de ambos para crear valor y riqueza.

ANEXO 4

ISO 9001:2000 Especificaciones y requerimientos

8.0 Mediciones, análisis y mejora

Solita que las empresas establezcan procesos de inspección y supervisión para demostrar en todo momento la conformidad del servicio, del sistema de gestión y de la mejora continua.

8.1 Generalidades

La organización debe planificar e implementar los procesos de seguimiento, mediación, análisis y mejora necesarios para:

- Demostrar la conformidad del producto
- Asegurarse de la conformidad del sistema de gestión de la calidad, y
- Mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad

8.2 Supervisión y Medición

- Satisfacción del cliente
- Auditoria Interna
- Supervisión de procesos
- Inspección de Servicio

8.3 Control de Servicio no Conforme

8.4 Análisis de Datos

8.5 Mejora

- Mejora Continua
- Acciones Correctivas
- Acciones Preventivas

ESTADO DE GASTOS Y RENDIMIENTOS

	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTA	19.845,74	238.148,85	285.778,62	342.934,35	377.227,78	414.950,56
INGRESOS POR PLANES MENSUALES	15.411,32	184.935,81	203.429,39	223.772,33	234.960,95	246.708,99
Ingresos Personas	10.686,32					
Ingresos Empresas	4.725,00					
INGRESOS AFILIACIONES (promedio mensual)	4.434,42	53.213,04	58.534,35	64.387,78	67.607,17	70.987,53
Afiliación Personas	41.288,04					
Afiliación Empresas	11.925,00					
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS DE VENTA	4.250,00	51.000,00	53.550,00	56.227,50	59.038,88	61.990,82
COMISIONES POR VENTAS	100,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
ADMINISTRADOR DEL SITIO WEB	1.500,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
EJECUTIVOS DE VENTAS	400,00	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
MOVILIZACIÓN	50,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.793,33	69.520,00	72.996,00	76.645,80	80.478,09	84.501,99
SUELDOS	4.150,00	49.800,00	52.290,00	54.904,50	57.649,73	60.532,21
EJECUTIVOS	2.800,00					
SECRETARIA	250,00					
ASISTENCIA LEGAL	500,00					
ANALISTAS DE INFORMACIÓN	600,00					
INTERNET INALÁMBRICO	180,00	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47	2.625,49
LUZ, AGUA, TELÉFONO	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
ALQUILER	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
HOSTING WEB	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
MATERIALES DE OFICINA	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
DEPRECIACIÓN	333,33	4.000,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03
DERECHO DE USO DE BASE DATOS	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	7.700,00	92.400,00	106.260,00	122.199,00	134.418,90	147.860,79
RADIO	1.250,00	15.000,00	18.000,00	21.600,00	25.920,00	27.216,00
TV	4.000,00	48.000,00	57.600,00	69.120,00	82.944,00	87.091,20
PERIÓDICOS Y REVISTAS	1.000,00	12.000,00	14.400,00	17.280,00	20.736,00	21.772,80
VALLAS	1.000,00	12.000,00	14.400,00	17.280,00	20.736,00	21.772,80
MATERIAL POP	250,00	3.000,00	3.600,00	4.320,00	5.184,00	5.443,20
VARIOS	200,00	2.400,00	2.880,00	3.456,00	4.147,20	4.354,56
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	17.743,33	212.920,00	232.806,00	255.072,30	273.935,87	294.353,60
UTILIDAD OPERACIONAL	2.102,40	25.228,85	52.972,62	87.862,05	103.291,92	120.596,96
OTROS INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS EGRESOS (INTERESES BANC)	395,42	4.422,41	3.657,23	2.786,43	1.795,44	667,65
PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS(15%)	315,36	3.784,33	7.945,89	13.179,31	15.493,79	18.089,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.391,63	17.022,11	41.369,50	71.896,31	86.002,69	101.839,76
IMPUESTO A LA RENTA	347,91	4.255,53	10.342,37	17.974,08	21.500,67	25.459,94
UTILIDAD NETA	\$1.043,72	\$12.766,59	\$31.027,12	\$53.922,23	\$64.502,02	\$76.379,82

FLUJO DE CAJA

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		238.148,85	285.778,62	342.934,35	377.227,78	414.950,56
EGRESOS		212.920,00	232.806,00	255.072,30	273.935,87	294.353,60
INTERESES		4.422,41	3.657,23	2.786,43	1.795,44	667,65
DEPRECIACIÓN		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
UTILIDAD		16.806,44	45.315,39	81.075,62	97.496,48	115.929,31
IMPUESTO		4.201,61	11.328,85	20.268,90	24.374,12	28.982,33
UTILIDAD NETA		12.604,83	33.986,54	60.806,71	73.122,36	86.946,98
DEPRECIACIÓN		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
INVERSIÓN	98.000,00					
PRESTAMO	36.500,00					
PAGO DE CAPITAL		5.543,47	6.308,65	7.179,45	8.170,44	9.298,23
VALOR DE DESECHO						0,00
FLUJO DEL PROYECTO	\$ -61.500,00	11.061,36	31.677,90	57.627,26	68.951,92	81.648,75

TIR 51%

$r_s = 20\%$

VAN \$ 69.130,53

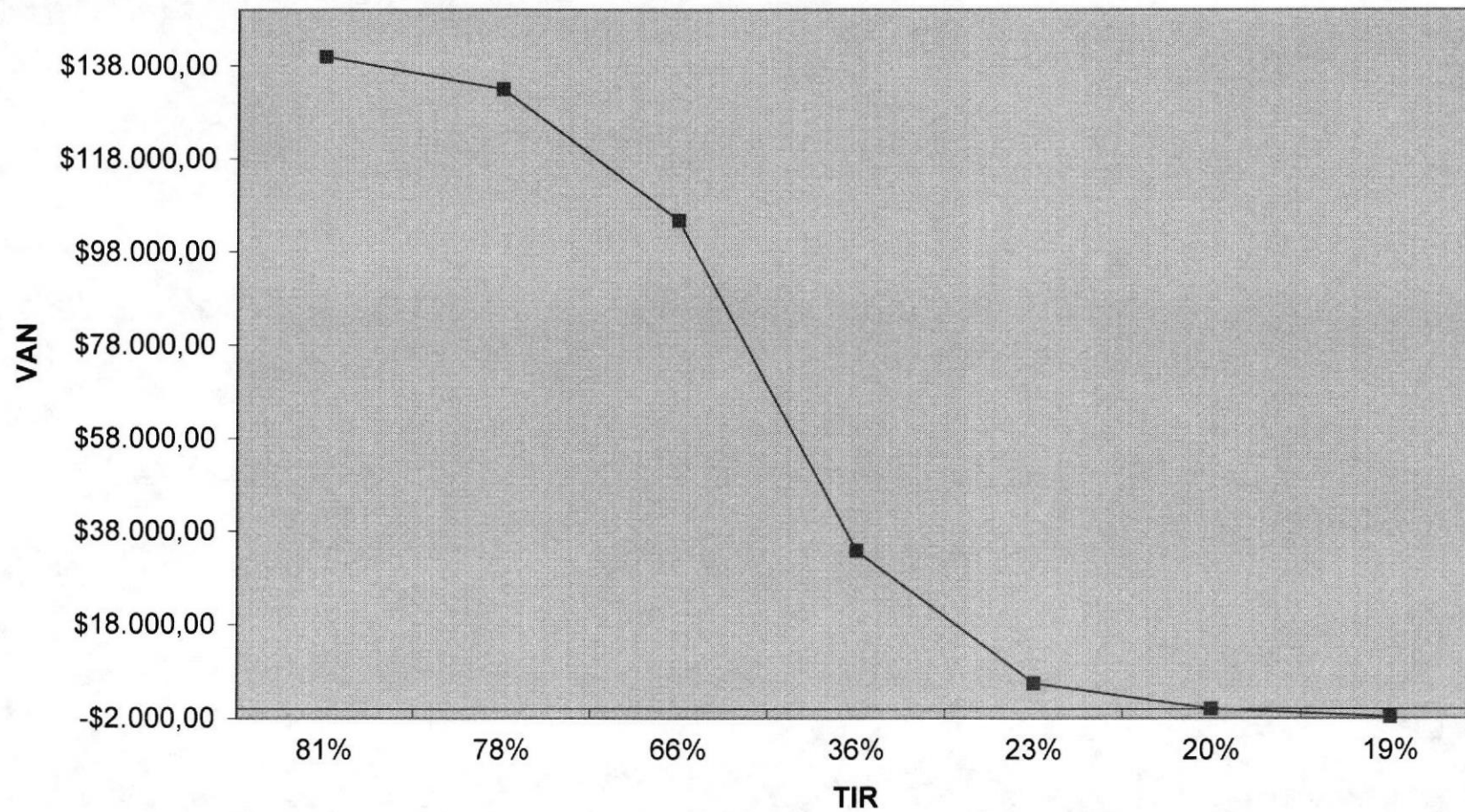
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO

VARIACIÓN PRECIOS	FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO	TIR%	VAN	DECISIÓN ECONÓMICA
Sin variación	\$11.061,36	51%	\$69.130,53	SE ACEPTA
AUMENTA 10%	\$28.922,53	81%	\$139.934,33	SE ACEPTA
AUMENTA 9%	\$27.136,41	78%	\$132.853,95	SE ACEPTA
AUMENTA 5%	\$19.991,94	66%	\$104.532,43	SE ACEPTA
DISMINUYE 5%	\$2.130,78	36%	\$33.728,63	SE ACEPTA
DISMINUYE 9%	-\$5.013,68	23%	\$5.407,11	SE ACEPTA
DISMINUYE 9.7637%	-\$6.377,70	20%	\$0,00	SE ACEPTA
DISMINUYE 10%	-\$6.799,80	19%	-\$1.673,27	SE RECHAZA

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MERCADO

VARIACIÓN PRECIOS	FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO	TIR%	VAN	DECISIÓN ECONÓMICA
Sin variación	\$11.061,36	51%	\$69.130,53	SE ACEPTA
AUMENTA 10%	\$28.922,53	81%	\$139.934,33	SE ACEPTA
AUMENTA 9%	\$27.136,41	78%	\$132.853,95	SE ACEPTA
AUMENTA 5%	\$19.991,94	66%	\$104.532,43	SE ACEPTA
DISMINUYE 5%	\$2.130,78	36%	\$33.728,63	SE ACEPTA
DISMINUYE 9%	-\$5.013,68	23%	\$5.407,11	SE ACEPTA
DISMINUYE 9.7637%	-\$6.377,70	20%	\$0,00	SE ACEPTA
DISMINUYE 10%	-\$6.799,80	19%	-\$1.673,27	SE RECHAZA

Relacion VAN - TIR



BIBLIOGRAFÍA

a) Libros:

FINCH, Brian. "Como Desarrollar un Plan de Negocios". 1^{era} edición. Editorial Gedisa, S. A. 2002.

STUTELY, Richard. "Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente". Pearson Education.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. 1998. Capítulos 5, 8, 9, 10, 11, 13, 16.

SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos, Universidad de Chile, 2000.

KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". 8^{va} edición. Prentice Hall. 1996.

b) Sitios en Internet:

www.PesimoServicio.com

www.supertel.gov.ec

www.stern.nyu.edu/~adamodar

[www.buscarportal.com/articulos/iso 9001 gestion calidad.html](http://www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_gestion_calidad.html)