



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE: INGENIERO
COMERCIAL**

**CREACIÓN DE UN CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE BELCORP
(ESIKA, LEBEL Y CYZONE) DIRIGIDO A LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN
BUENA FE, AÑO 2014.**

AUTOR:

LAURA MARIBEL FLORES CEDEÑO

DIRECTOR:

LCDO. MARCO FERNANDO VILLAROEL PUMA M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Flores Cedeño Laura Maribel, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Flores Cedeño Laura Maribel

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Flores Cedeño Laura Maribel, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, titulada “Creación de un centro de atención al cliente Belcorp (Esika, Lebel y Cyzone) dirigido a los ciudadanos del cantón de Buena Fé, año 2014”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

Aprobado:

Ing. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Wendy Diana Carranza Quimi M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR
AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios por bendecirme cada nuevo día.

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su trabajo en beneficio de la educación.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campusano M.Sc., Vicerrectora Académica, por su aporte a la Unidad de Estudios a Distancia.

A la Ing. Dominga Ernestina Rodríguez Ángulo, M.Sc., Directora de la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc, Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial y Director de Tesis.

A mi madre mi cómplice y guía gracias porque sin tu ejemplo de humildad y amor mi vida no habría sido lo que es hoy.

A mi esposo Orlando y mis hijos Christopher, Thiago y Santy mis reyes por su paciencia ya que ellos son el motor de mi lucha, por haber caminado este largo trayecto por motivarme y no dejarme claudicar en los momentos más difíciles.

A mi hermana Alexandra gracias por haber dicho que era tu ejemplo tú también eres mi ejemplo a seguir mujer luchadora incansable.

Padre aunque no has estado en lo largo de mi vida quiero que sepas que este triunfo también te lo agradezco y que nunca es tarde para caminar junto a nosotros.

A todas mis tías y tíos mis segundos padres ustedes han sido parte fundamental de mi desarrollo profesional gracias. A mi segunda madre Marlene gracias por haber cuidado y velado por mi familia en los momentos que estaba en mi formación académica

A mi equipo de líderes ya que sin ustedes no hubiera podido llevar mis estudios y mi trabajo.

Y no podía dejar de nombrar a mi compañera Jenny Castro porque muchas ocasiones que estuve a punto de darme por vencida me animaste a no rendirme millón gracias.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre luchadora incansable de la vida aunque ya no estas a mi lado en forma física quiero que sepas que tu legado se quedó aquí y que este nuevo triunfo en mi vida es en honor a tu guía, formación, lucha, constancia, humildad, pero sobre todo Amor.

Madre nada en mi vida me hubiera gustado más que estuvieras a mi lado pero gracias Dios por haber enviado uno de tus ángeles a guiarme desde mi nacimiento esta nueva y pequeña victoria va dedicada a ti.

Laura,

ÍNDICE

Contenido	Pág.
PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO	li
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	lii
TRIBUNAL DE TESIS	lv
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	Vi
ÍNDICE GENERAL	Vii
INDICE DE CUADROS	Xi
INDICE DE FIGURAS	Xiii
INDICE DE ANEXOS	Xiii
RESUMEN EJECUTIVO	Xiv
ABSTRACT	Xvi

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	Introducción	2
1.2.	Planteamiento del problema	3
1.3.	Formulación del problema	3
1.4.	Delimitación del problema	4
1.4.1.	Objeto de estudio	4
1.4.2.	Campo de acción	4
1.4.3.	Área de conocimiento	4
1.4.4.	Lugar	4
1.4.5.	Tiempo	4
1.5.	Justificación	4
1.6.	Objetivos	5
1.6.1.	General	5
1.6.2.	Específicos	5
1.7.	Hipótesis	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.	Estudio de mercado	8
2.1.1.	Análisis de la demanda	8
2.1.2.	Análisis de la oferta	9
2.1.3.	Muestreo	9
2.1.4.	Posicionamiento de mercado	11
2.1.5.	Mercado objetivo	12
2.1.6.	Preparación y análisis de datos	12
2.1.7.	Cuestionario	12
2.2.	Estudio técnico	16
2.2.1.	Tamaño	16
2.2.2.	Localización	17
2.2.3.	Macro-Localización	17
2.2.4.	Micro-Localización	17
2.2.5.	Ingeniería del proyecto	18
2.2.6.	Perfil para la creación de una empresa	18
2.2.7.	Organización administrativa	20
2.2.8.	Análisis Ambiental	21
2.3.	Estudio de económico	21
2.3.1.	Inversión	21
2.3.2.	Costo	22
2.3.3.	Punto de equilibrio	23
2.3.4.	Ingresos	24
2.3.5.	Depreciación	24
2.4.	Estudio financiero	24
2.4.1.	Financiamiento	25
2.4.2.	Flujos de fondos netos	25
2.4.3.	Estados financieros	25
2.4.4.	Indicadores de rentabilidad	26
2.5.	Estrategia publicitaria	28
2.5.1.	El diseño de una estrategia competitiva	28
2.5.2.	Desarrollar estrategias para captar clientes	30
2.5.3.	Fidelización de los clientes	30

2.5.4.	Marketing de servicios	30
--------	------------------------	----

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Materiales y métodos	32
3.1.1.	Localización y duración	32
3.1.2.	Materiales y equipos	32
3.1.3	Métodos de investigación	33
3.2	Tipo de investigación	34
3.2.1.	Investigación de campo	34
3.2.2.	Investigación bibliográfica	34
3.4	Fuentes de investigación	34
3.4.1	Primarias	34
3.4.2	Secundarias	35
3.5.	Técnicas e instrumentos de evaluación	35
3.5.1.	Encuestas	35
3.5.2.	Entrevista	35
3.6.	Población y muestra	36
3.6.1	Población	35
3.6.2	Muestra	35
3.7	Procedimiento metodológico	36

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Resultados	39
4.1.1.	Resultados de las encuestas realizadas a las consultaras del cantón Buena Fé	39
4.1.2.	Análisis de la oferta y demanda	45
4.1.1.	Resultados de las encuestas realizadas	43
4.1.2.	Análisis de la oferta y demanda	43
4.1.3.	Estudio técnico	47
4.1.4.	Estudio económico	63
4.2.	Discusión	72

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	75
5.2.	Recomendaciones	76

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1.	Presentación	78
6.2.	Objetivos	78
6.2.1.	General	78
6.2.2.	Específicos	78
6.3.	Imagen corporativa	79
6.3.1.	Logotipo	79
6.3.2.	Slogan	79
6.3.3.	Logotipo y slogan	79
6.4.	Estrategias de publicidad	80
6.4.1	Tarjeta de presentación	80
6.4.2	Letrero del centro de atención al cliente	81
6.4.3	Hojas membretadas	81
6.4.4.	Sobres	82
6.4.5.	Reuniones constantes	82
6.4.6.	Capacitaciones para consultoras Belcorp	83
6.5.	Presupuesto de la campaña publicitaria	83

CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

7.1.	Literatura citada	84
------	-------------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1	Adquiere productos Belcorp	39
2	Capacitación y entrenamiento que permita conocer las bondades y beneficios de Belcorp	39
3	Se siente motivada al momento de realizar la consultoría de Belcorp	40
4	Confiabilidad de los pedidos que se realizan por medio de su consultora o líder de Belcorp	40
5	Supervisión constante por los agentes de Belcorp	41
6	Consultora o líder atiende sus reclamos sobre el producto	41
7	Reclamo al momento de su compra	42
8	Existe en el cantón de Buena Fé un lugar de atención personalizada para los clientes	42
9	Es necesario que en el cantón de Buena Fé se creara un centro de atención al cliente Belcorp para todos los ciudadanos	43
10	Necesario la creación del centro de atención al cliente para incrementar el número de consultoras y las ventas	43
11	El centro de atención debería estar cerca de la urbe o alejado de ella	44
12	Medios de comunicación para mantenerse informado	44
13	Demanda actual de personas que compran productos de Belcorp, en la ciudad de Buena Fe, año 2014	45
14	Proyección demanda futura personas que compran productos Belcorp, en la ciudad de Buena Fe, año 2014	45
15	Oferta actual de personas que realizan pedidos de Belcorp en el cantón Buena Fé, año 2014	46
16	Proyección oferta futura de las personas que realizan pedidos de Belcorp en el cantón Buena Fé, año 2014	46
17	Demanda insatisfecha	47

18	Organigrama del centro de atención al cliente Belcorp	52
19	Procesos de personalización de la atención al cliente	55
20	Presupuesto de inversión	58
21	Activos fijos y activos intangibles	58
22	Capital de Trabajo	60
23	Costo de campaña	61
24	Ingresos por campaña	61
25	Servicios básicos	62
26	Sueldos y salarios	63
27	Financiamiento	63
28	Amortización	64
29	Depreciación	65
30	Costos y gastos	66
31	Estados de resultados	67
32	Flujo de caja	68
33	Punto de equilibrio	69
34	Presupuesto de la campaña publicitaria	83

ÍNDICE DE FIGURA

Contenido	Pág.
1 Ubicación del cantón de Buena Fé en la provincia de Los Ríos	48
2 Ubicación de micro localización del centro de atención al cliente Belcorp	49
3 Artículos varios de Belcorp	50
4 Plano del centro de atención al cliente Belcorp	53
5 Insumos de Producto	57
6 Distribución del producto	57
7 Logotipo de la empresa	79
8 Eslogan	79
9 Logotipo y Eslogan	79
10 Tarjeta de presentación	80
11 Letrero	81
12 Hojas membretadas	81
13 Sobres	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido	Pág.
1 Encuesta dirigida a los ciudadanos del cantón de Buena Fé	88

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador las modalidades de venta directa y por catálogo han tomado fuerza en los últimos años, 500.000 familias aproximadamente tienen sus fuentes de ingresos mediante este tipo de modalidad. El volumen de ventas en el Ecuador es aproximadamente de \$600 millones anuales, el 70 % de las personas que están en la venta directa son mujeres, cabezas de hogar, quienes prefieren obtener su fuente de ingresos sin estar sujetos a horarios ni jefes. La venta directa a nivel nacional es un negocio rentable y de crecimiento, por tal motivo encontramos a más personas dedicadas a esta forma de obtener un ingreso para subsistir y con el cual pueden generar una mejor rentabilidad para la familia.

En el cantón Buena Fe en sus cortos dos años ha logrado posicionarse como una de las principales marcas de venta por catálogo lo que crea la necesidad de tener un Centro de Atención de Servicio al Cliente, con el propósito de disminuir la insatisfacción que tienen las consultoras al realizar su trabajo y brindar estrategias direccionadas a mejorar el servicio, de esta forma incrementar la productividad y mantener la posición ganada en la zona.

El no tener un lugar de atención al cliente para las consultoras desacelera el crecimiento de la empresa BELCORP, impidiendo que se desarrolle a ritmo constante en la zona 2010 y logre un posicionamiento adecuado en el mercado del cantón Buena Fé.

Toda empresa debe de tener un departamento de atención al cliente que permita recabar y atender toda las necesidades de sus clientes, es por esto que se considera indispensable crear un departamento de atención y servicio al cliente de la empresa BELCORP en la zona 2010, correspondiente al cantón Buena Fé, a través de esta área se emprenderán varios proyectos

mercadológicos encaminados a posicionar la marca de la empresa, distinguirse de la competencia, crecer en consultoras, ventas y obtener ganancia beneficiosas tanto para las consultoras como para sus líderes y gerente zonal.

Este proyecto podrá ser factible debido a que se cuenta con la predisposición del Gerente Regional, Zonal, líderes y consultoras de la empresa BELCORP del cantón Buena Fé. Además se cuenta con los recursos técnicos necesarios para determinar la factibilidad de creación del centro de atención.

ABSTRACT

In Ecuador the forms of direct sales and catalog have gained strength in recent years, approximately 500,000 families have their sources of income through this type of modality. The sales volume in Ecuador is approximately \$ 600 million annually, 70% of people who are in direct sales are women heads of household who prefer to get their source of income not subject to schedules or bosses. Direct sale nationwide is a profitable and growing business, for that reason more people are engaged in this form of earning an income to survive and which can generate a better return for the family.

In the canton Buena Fe in their short two years has established itself as one of the leading brands of catalog sales that creates the need for a Contact Center Customer Service, with the aim of reducing dissatisfaction with the consultants to do their work and provide strategies addressed to improve service, thus increasing productivity and maintain the position gained in the area.

Not having a place customer for consulting slows the growth of the company BELCORP preventing it from developing steadily in the 2010 and achieves an appropriate market positioning of the canton Buena Fé.

Every company must have a customer service department that allows gather and meet all the needs of its customers, which is why it is considered essential to create a service department and customer service company in the area BELCORP 2010, corresponding to Canton Good Faith through this area several mercadológicos projects to position the company brand will be taken, apart from the competition, grow in consulting, sales and get beneficial gain for both consultants and their leaders and zonal manager.

This project may be feasible because it has the predisposition of the Regional Manager, Zonal, leaders and consultants of the company BELCORP Canton Buena Fé. Furthermore it has the technical resources required to determine the feasibility of creating the limelight.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El mercado de cosméticos y bisutería mueve alrededor del mundo cerca de \$118 billones, da empleo a 74 millones de personas de diferentes nacionalidades. La empresa BELCORP comercializa sus productos en varios países de América donde se está incluido Ecuador, en el cual ha venido trabajando con mucho ímpetu ya que en pocos años ha logrado posesionarse como segunda empresa de este tipo en el país superando a AVON

En el Ecuador las modalidades de venta directa y por catálogo han tomado fuerza en los últimos años, 500.000 familias aproximadamente tienen sus fuentes de ingresos mediante este tipo de modalidad. El volumen de ventas en el Ecuador es aproximadamente de \$600 millones anuales, el 70 % de las personas que están en la venta directa son mujeres, cabezas de hogar, quienes prefieren obtener su fuente de ingresos sin estar sujetos a horarios ni jefes. La venta directa a nivel nacional es un negocio rentable y de crecimiento, por tal motivo encontramos a más personas dedicadas a esta forma de obtener un ingreso para subsistir y con el cual pueden generar una mejor rentabilidad para la familia.

En el cantón Buena Fe, encontramos una gran variedad de marcas de venta por catálogo entre las más aceptadas tenemos: Avon, Yanbal, Zherma, Oriflame, entre otras. BELCORP, es una empresa dedicada a la venta directa por catálogo de cosméticos y bisutería abierta el 10 de octubre del 2011, cuenta con más de 70.000 consultoras en el país. En la zona de Buena Fe, se empezó con 35 consultoras y actualmente se cuenta con 800 consultoras, que comercializan los productos en el cantón y sus sectores aledaños.

En el cantón Buena Fe en sus cortos dos años ha logrado posicionarse como una de las principales marcas de venta por catálogo lo que crea la necesidad de tener un Centro de Atención de Servicio al Cliente, con el propósito de disminuir la insatisfacción que tienen las consultoras al realizar su trabajo y

brindar estrategias direccionadas a mejorar el servicio, de esta forma incrementar la productividad y mantener la posición ganada en la zona.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente existen 800 consultoras en el sector que se dedican a esta actividad comercial. El problema radica en la inexistencia de un Centro de Atención al Cliente que satisfaga las necesidades de dichas consultoras, lo cual incide de forma negativa en la satisfacción y el crecimiento empresarial de las consultoras.

La zona 2010, ha tenido un crecimiento rápido es por esto que necesita tener un lugar adecuado para atender los requerimientos de sus consultoras, lo cual ha impedido planear estrategias que permitan ganar más mercado y extenderse en toda la provincia, no se ha determinado un sitio adecuado para implantar un centro de atención de servicio al cliente, además existe la necesidad de establecer un presupuesto para solventar la creación del centro de atención en la ciudad de Buena Fe, hoy carecen de estrategias publicitarias para posicionar los productos que comercializa BELCORP en el mercado del cantón Buena Fe y sus zonas aledañas.

El no tener un lugar de atención al cliente para las consultoras desacelera el crecimiento de la empresa BELCORP impidiendo que se desarrolle a ritmo constante en la zona 2010 y logre un posicionamiento adecuado en el mercado del cantón Buena Fé.

1.3. Formulación del problema

¿En qué forma la creación de un Centro de Atención al Cliente BELCORP índice en la satisfacción de las consultoras en la zona 2010 del cantón Buena Fe?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de estudio

Determinar la necesidad de la creación de un centro de atención al cliente Belcorp en el cantón de Buena Fé

1.4.2. Campo de acción

Creación de un centro de atención al cliente

1.4.3. Área del conocimiento

Factibilidad y Marketing de servicios

1.4.4. Lugar

La investigación se la realizará en el cantón de Buena Fé.

1.4.5. Tiempo

La presente investigación tuvo una duración de 120 días.

1.5. Justificación

El ambiente creciente y competitivo de los negocios, ha permitido que los consumidores o clientes tengan mayor poder y oportunidad de elección. Los clientes al momento de elegir un producto o servicio escogen el que le da más alternativas y facilidades, El tener un lugar de atención al cliente para las consultoras permitirá el crecimiento de la empresa BELCORP a ritmo constante en la zona 2010 y logrará mantener el posicionamiento adecuado en el mercado del cantón Buena Fé.

Toda empresa debe de tener un departamento de atención al cliente que permita recabar y atender todas las necesidades de sus clientes, es por esto que se considera indispensable crear un departamento de atención y servicio al cliente de la empresa BELCORP en la zona 2010, correspondiente al cantón Buena Fé, a través de esta área se emprenderán varios proyectos mercadológicos encaminados a posicionar la marca de la empresa, distinguirse de la competencia, crecer en consultoras, ventas y obtener ganancia beneficiosas tanto para las consultoras como para sus líderes y gerente zonal.

Este proyecto podrá ser factible debido a que se cuenta con la predisposición del Gerente Regional, Zonal, líderes y consultoras de la empresa BELCORP del cantón Buena Fé. Además se cuenta con los recursos técnicos necesarios para determinar la factibilidad de creación del centro de atención.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Determinar la factibilidad para la creación un centro de atención al cliente BELCORP (esika, L´ebel y Cyzone) dirigido a los ciudadanos del cantón Buena Fé, año 2014.

1.6.2. Específicos

1. Evaluar el nivel de satisfacción que tienen las consultoras del cantón Buena Fé, respecto al nivel de servicio ofertado por la empresa BELCORP.
2. Identificar el impacto en las consultoras para creación del centro de atención al cliente BELCORP en el cantón Buena Fé
3. Determinar la rentabilidad de la inversión a través del estudio financiero, para la creación del centro de atención.

4. Diseñar estrategias publicitarias para la creación del centro de atención BELCORP en el cantón de Buena Fe.

1.7. Hipótesis

La carencia de un Centro de Atención de Servicio al Cliente BELCORP afecta el desarrollo comercial y crecimiento de las consultoras de la zona 2010 del cantón Buena Fé.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de mercado

(Coloma, 2008) Indica que el estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

(Ayala, 2010) Expresa que el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.1.1. Análisis de la demanda

(Hernandez, 2008) El término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.

(Hernandez, 2008) La demanda para un determinado producto, representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. Sin embargo, la demanda para un bien servicio depende:

- **Del precio del bien o servicio en cuestión:** Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso. **(Hernandez, 2008)**
- **El precio de los bienes sustitutos:** Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta. **(Hernandez J. , 2008)**

- **Ingreso de los consumidores:** Este establece que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye. **(Hernandez, 2008)**
- **Gustos y preferencias:** Nos dice que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa. **(Hernandez, 2008)**

Se debe aclarar que el plátano no es un producto de consumo masivo en Estados Unidos ni en la Unión Europea, sino que se destina al segmento del mercado conformado por consumidores de origen latino y, en menor medida, africano; el crecimiento del mercado de este producto se podría lograr realizando campañas de información y promoción de su consumo. Hay posibilidades de llegar a un mercado más amplio con productos procesados a base de plátano, como lo demuestra la acogida que han tenido los chips de plátano. **(Hernandez, 2008)**

2.1.2. Análisis de la oferta

(Hernandez, 2008) El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

2.1.3. Muestreo

(Hernandez, 2008) El muestreo es simplemente el proceso de seleccionar los elementos de una población de la que se desea medir ciertos factores.

1) Determinación del tamaño de la muestra

(Kotler, 2008) Siempre que se trabaje en muestreo debe contarse con un plan preciso para delimitar el tamaño de la muestra que se desea extraer de la población para cumplir con los objetivos de la investigación.

2) Cálculo de la muestra

(Varahona, 2009) Es el uso de fórmulas estadísticas o cualitativas que permiten calcular el tamaño mínimo de la muestra requerido para un estudio. Antes del uso de la fórmula es necesario identificar el marco poblacional de donde se extraerá la muestra. Determinado el tamaño de la muestra, es necesario identificar a cada uno de los elegidos. Para ello se utiliza el “marco poblacional”, que es una lista donde están identificados todos elementos de la población. Luego de esto se selecciona a los individuos de la población que conformarán la muestra. Si se utiliza un muestreo probabilístico, se utilizará una tabla de números aleatorios para seleccionar-del marco muestral a cada uno de los integrantes de la muestra.

(Varahona, 2009) El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido.
- Nivel de confianza estimado.
- Carácter finito o infinito de la población. **(Varahona, 2009)**

(Guzman, 2010) Las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

Para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos de la población o universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

(Guzman, 2010)

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $p = q = 50$, luego, $p = 50$ y $q = 50$. **(Guzman, 2010)**

2.1.4. Posicionamiento de mercado

(Iniesta, 2007) Concibe el Posicionamiento como “dotar de personalidad al producto, a una marca o a un servicio. Esto es, de una identidad o imagen positiva y atractiva, peculiar y distinta, producto de un conjunto de cualidades o atributos que nos diferencien de la competencia y nos identifiquen con un público objetivo determinado.

(Iniesta, 2007) Las marcas bien posicionadas son conocidas y reconocidas, valoradas y apreciadas, deseadas, preferidas por “cierta clase de personas” que les son fieles”.

Gispert (2007), Escribe que la costumbre, el modo de ser de un comprador, el modo de actuar a partir de unas necesidades, dan lugar a acciones repetitivas tendentes a satisfacer dichas necesidades, lo que se considera un hábito de consumo o de compra.

2.1.5. Mercado objetivo

(Cohen, 2008) Un primer paso en el análisis de mercado es diferenciar el mercado objetivo del objetivo de mercado. El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos geográficos, de ingresos, actividad económica.

(Cohen, 2008) Una de las claves en el análisis de la organización es determinar si esta tiene un plan para desarrollar su mercado objetivo, o crear uno nuevo. El objetivo de mercado es la meta cuantitativa- segmento cuota de mercado y cualitativa- perfil y caracterización del cliente que la organización se propone alcanzar en un plazo determinado.

2.1.6. Preparación y análisis de datos

(Kotler P. y., 2007) Indican que luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

(Malhotra, 2006) Indica que la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

2.1.7. Cuestionario

(Garcia, 2008) El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos.

AMADOR (2009) El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

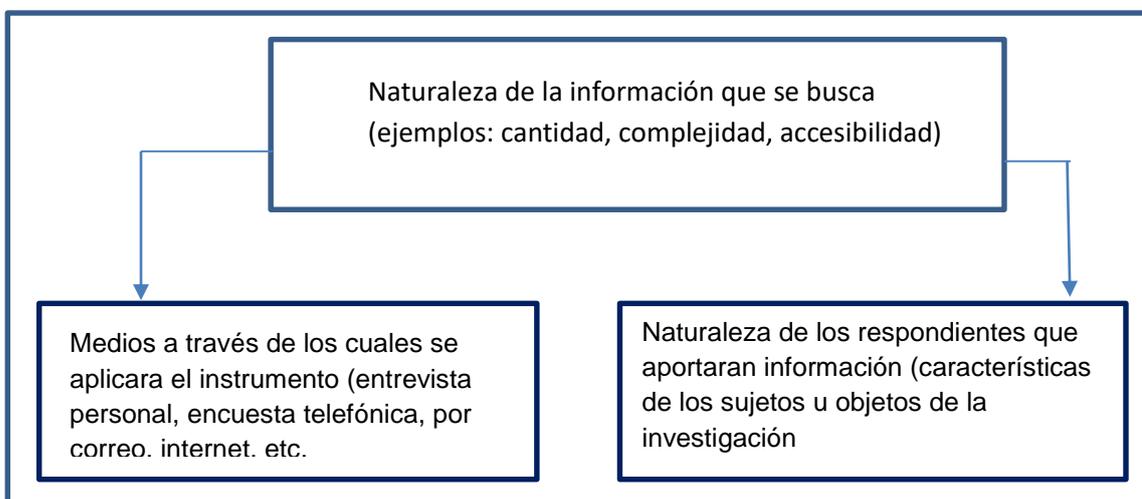
2.1.7.1. Elaboración del cuestionario/guía de tópicos

(Muniz, 2008) Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

(Muniz, 2008) El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan guías de tópicos.

a) Guía para elaborar un cuestionario

(Muniz, 2008) Dada la importancia que tiene el cuestionario es un proceso de investigación científica, pues es uno de los recursos más utilizados (a veces el único) para obtener la información de la investigación, a continuación se presenta una guía general de los ocho aspectos que deben tenerse en cuenta en la elaboración de un cuestionario Estos aspectos son:



Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- **Preguntas abiertas.-** este tipo de preguntas le permiten al encuestado contestar en sus propias palabras, es decir, el investigador no limita las opciones de respuesta. Las preguntas abiertas ofrecen diversas ventajas para el investigador. Permiten que las personas entrevistadas indiquen sus reacciones generales ante un determinado aspecto o rasgo. Por ejemplo. ¿Qué ventajas, si es que las hay. Ofrece el uso de internet en el mundo actual? **(Muniz, 2008)**

Además propician la obtención de información abundante o pueden sugerir posibilidades que no se incluyen en las preguntas cerradas. **(Muniz, 2008)**

Las preguntas abiertas también conllevan ciertas desventajas, se dificulta el proceso de edición y codificación, así como la interpretación de los patrones de datos y las frecuencias de las respuestas. El encuestador muchas veces se ve en la necesidad de hacer interpretaciones de las respuestas para ubicarlas en alguna categoría de clasificación, lo cual podría originar sesgos del entrevistador, además de que no resultan muy adecuadas para los cuestionarios de autoadministración. **(Muniz, 2008)**

- **Preguntas cerradas:** Le solicitan a la persona encuestada que elijan la respuesta en una lista de opciones. La ventaja de este tipo de preguntas es que se elimina el sesgo del entrevistador, que es muy común en las preguntas abiertas; además son fáciles de codificar y se obtienen respuestas muy concretas. **(Muniz, 2008)**

Las preguntas cerradas se subdividen en dos clases: dicotómicas y de opción múltiple. **(Muniz, 2008)**

Dicotómicas: es el tipo más sencillo de preguntas cerradas. Por ejemplo:

En ocasiones se agrega una opción neutra o la opción “sin opinión/no sabe” a las preguntas dicotómicas; en otras, los entrevistadores anotan NS por “no sabe” o NR por “no responde”. Cuando la opción neutra no se incluye en el cuestionario. **(Muniz, 2008)**

De opción múltiple: como todas las preguntas cerradas las de opción múltiple proporcionan información limitada, y se le pide al entrevistado que indique la alternativa que exprese su opinión o, en algunos casos, es necesario indicar varias opciones : **(Muniz, 2008)**

La pregunta múltiple con respuesta cerrada tiene dos desventajas adicionales: se requiere mayor tiempo para elaborar la pregunta y se genera una gran diversidad de respuestas posibles. **(Muniz, 2008)**

Otra desventaja relacionada con cualquier lista es el sesgo de posición: los individuos suelen elegir la primera o la última opción sin prestar atención a las intermedias o al contrario, dar mucha atención a las intermedias. **(Muniz, 2008)**

Preguntas de respuesta a escala Son aquellas preguntas básicamente dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimientos respecto a un rasgo o a una variable por medir; usualmente se les conoce como escalas de medición de actitudes, entre las cuales la más común es la escala de Likert. **(Muniz, 2008)**

El tipo de ítems o preguntas que frecuentemente se utilizan en un programa son de alternativa fija o estructurada y abierta o no estructurada. **(Muniz, 2008)**

b) Estructurados. Son reactivos de alternativa fija y ofrecen al respondiente la elección entre dos o más alternativas de respuesta. En este tipo de preguntas se debe evitar obtener como respuesta un simple SI o un NO porque no suministran ninguna información relevante. Tienen como ventajas la potencial uniformidad de medición y con ello mayor confiabilidad, además se codifican con facilidad. Como desventajas

están la superficialidad porque pudieran no profundizar en las respuestas. **(Muniz, 2008)**

c) No Estructurados. Son reactivos de finalidad abierta muy útiles para obtener un marco referencial sobre las respuestas que suministran los respondientes. Dan la posibilidad al respondiente de profundizar en sus respuestas libremente y se pueden realizar estimaciones más precisas sobre las opiniones de los respondientes. **(Muniz, 2008)**

2.2. Estudio técnico

(Garcia, 2008) El estudio técnico se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente. El estudio técnico es realizado habitualmente por especialistas en el campo objetivo del proyecto (ingenieros, educadores, técnicos, etc.) y propone identificar alternativas técnicas que permitirían lograr los objetivos del proyecto y, además, cumplir con las normas técnicas (ambientales, agrónomas, sectoriales, de seguridad, etc.). Además propone diseños de proyectos de "tecnologías apropiadas", compatibles con la disponibilidad de recursos e insumos en el área donde se realiza el proyecto.

(Garcia, 2008) El estudio técnico definirá las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto: el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales; el nivel de calificación de la mano de obra; la maquinaria y los equipos requeridos; la programación de inversiones iniciales y de reposición y los calendarios de mantenimiento.

2.2.1. Tamaño

(Hernandez A. , 2007) Expresa el tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definido en

términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa.

2.2.2. Localización

(Hernandez A. , 2007) Se refiere a la macro localización como al micro localización de la nueva unidad de producción, llegando hasta la definición precisa de su ubicación.

(Hernandez A. , 2007) Los factores importantes que hay que considerar en el estudio de terrenos y sitios para la localización de plantas son: materia prima, transportes, agua industrial, eliminación de desechos, combustible y energía, mano de obra, clima y factores de la comunidad.

2.2.3. Macro-localización

(Miranda, 2008) Es el primer nivel de localización y se indica con una primera aproximación identificando una región, zona, provincia probables de localización.

(Hernandez A. , 2007) Este nivel, que se realiza en el perfil y la pre factibilidad considera criterios económicos que están incidiendo en los costos globales del proyecto

2.2.4. Micro-localización

(Sapag, 2008) La micro-localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

(Sapag N. y., 2007) La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante para su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán –en parte importante- la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos

para su grupo familiar (colegios, entretenimiento, etcétera). Además de variables de índole económica, el evaluador de un proyecto deberá incluir en sus análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad, entre muchos otros.

2.2.5. Ingeniería del proyecto

(Hernandez J. , 2008) La ingeniería del proyecto tiene como objetivo general resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

2.2.6. Perfil para la creación de una empresa

(Ortiz, 2009) Para crear una empresa hay que tomar en cuenta los siguientes parámetros:

a) Recursos

(Coloma, 2008) Indica que para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado, dichos recursos son:

b) Recursos materiales

(Coloma, 2008) Expresa que son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

- **Instalaciones:** edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas , etc. (empresa). **(Coloma, 2008)**

- **Materia prima:** materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. (producto). **(Coloma, 2008)**

c) Recursos técnicos

(Coloma, 2008) Dice son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, pueden ser:

- Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc **(Coloma, 2008)**.
- Fórmulas, patentes, marcas, etc. **(Coloma, 2008)**

d) Recursos humanos

(Coloma, 2008) Expresa que estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- Posibilidad de desarrollo. **(Coloma, 2008)**
- Ideas, imaginación, creatividad, habilidades. **(Coloma, 2008)**
- Sentimientos. **(Coloma, 2008)**
- Experiencias, conocimientos, etc. **(Coloma, 2008)**

(Coloma, 2008) Estas características los diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.

e) Recursos financieros

(Coloma, 2008) Indican que son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc. **(Coloma, 2008)**
- Recursos financieros ajenos; están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos). **(Coloma, 2008)**

2.2.7. Organización administrativa

(Anzola, 2007) El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

(Mercado, 2007) Dice que uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

(Rodriguez, 2008) Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos.

2.2.8. Análisis Ambiental

(Sapag N. y., 2007) Manifiesta que es una serie de procedimientos asociados con dar a los consumidores una mejora ambiental continua de los artículos y servicio que proporcionarán la inversión, asociada con los menores costos futuros de una eventual reparación de los daños causados sobre el medio ambiente.

2.3. Estudio económico

(Spag, 2009) En esta etapa del proyecto se tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcione las etapas anteriores como es elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

(Murcia, 2009) El estudio económico consiste en determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto a precios sombra o de eficiencia, para su efecto sobre la rentabilidad de la inversión.

2.3.1. Inversión

(Davalos j. , 2010) La inversión es la transformación de bienes circulantes o líquidos rentables o productivos. El término es aplicable tanto al acto transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o construcciones con pagos diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura.

(Kotler M. , 2008) Deduce que la inversión es la suma de todos los gastos que se van a incurrir para iniciar un proyecto. La inversión del proyecto puede clasificarse, según corresponda, por terreno, obras físicas, equipamiento de fábrica, oficinas, etc.

2.3.2. Costos

(Spiller, 2007) Representan el conjunto de recursos destinados a la adquisición de bienes y servicios principales y secundarios para elaborar un nuevo producto que dará ganancias económicas a la entidad contable, como también representa los recursos asignados a la compra de bienes que habrán de ser vendidos por la entidad.

(Ayala, 2010) De acuerdo al período de planeación de la producción, existente costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción.

(Ayala, 2010) Por otra parte los costos variables son los que se refieren añadir insumos a fin de obtener incremento en la producción. Además nos indica que los costos fijos y los costos variables son iguales a los costos totales, ya que estos son muy necesarios al computar el ingreso neto, puesto que esto es igual al ingreso total menos el costo total.

2.3.2.1. Costos de inversión

(Coloma, 2008) El costo de un bien lo constituye el conjunto de esfuerzos y recursos que han sido invertidos con el fin de producirlo. El costo de inversión, representa los factores técnicos que intervienen en la producción medible en dinero.

2.3.2.2. Costos fijos y variables

(Díaz, 2009) De acuerdo al período de planeación de la producción, existente costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción

a) Costos fijos

(Díaz, 2009) Permanecen inalterables ante cualquier volumen de producción, no suben, ni bajan ante aumentos o disminuciones de las unidades producidas. Existen en la fábrica y en la estructura.

b) Costos variables

(Díaz, 2009) Son aquellos que fluctúan de acuerdo a la cantidad de unidades producidas. No solo se relacionan a los costos de la fábrica, sino también a los costos de distribución.

c) Capital de inversión

(Davalos j. , 2010) Expresa que se refiere a los fondos aportados directamente por el inversionista y por otras empresas de inversión directa asociadas con el mismo inversionista directo. Los componentes de capital de inversión son las acciones y otras participaciones de capital, las utilidades reinvertidas y otro capital relacionado con diferentes transacciones originadas por deudas entre empresas afiliadas.

2.3.3. Punto de equilibrio

(Ramirez, 2008) Es una técnica de análisis muy importante, empleada como instrumento de planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos o semivARIABLES.

2.3.4. Ingresos

(Davalos j. , 2010) Son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado.

(Spiller, 2007) Es la cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros. También es proveniente de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios, etc.

2.3.5. Depreciación

(Ayala, 2010) Es la pérdida del valor de los bienes de activos fijos al uso, deterioro o desuso.

(Sarmiento, 2007) La depreciación es considerada como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia.

(Sarmiento R. , 2007) Señala la depreciación se la realiza de acuerdo al Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno que en su artículo 20, numeral 6 dispone: Inmuebles (excepto terrenos) naves, aeronaves, barcasas y similares 5 % anual; Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10 % anual; Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil, el 20 % anual y Equipo de cómputo y software el 33% anual.

2.4. Estudio financiero

(Sarmiento, 2007) Indica que el estudio financiero, es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones. Gracias al análisis financiero, es posible estimar el rendimiento de una inversión, estudiar su riesgo y saber si el flujo de fondos de una empresa alcanza para afrontar los pagos, entre otras cuestiones.

2.4.1. Financiamiento

(Baca, 2008) Es la aportación de dinero para desarrollar un proyecto o empresa. Puede ser como fondos propios con retribución variable en función

de los beneficios, o como fondos ajenos que cobran una retribución fija, llamada interés.

2.4.2. Flujos de fondos netos

(Hernandez A. , 2007) La construcción del flujo de fondos, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. Una vez que se haya realizado la construcción del flujo de fondos, el siguiente paso es encontrar los indicadores de rentabilidad que son señales que indican la viabilidad del proyecto.

(Díaz, 2009) Es la diferencia entre las entradas y salidas del dinero durante un periodo determinado. Dentro de la empresa este es uno de los mejores instrumentos financieros para relacionar los ingresos con los egresos que tiene la empresa durante un periodo establecido.

2.4.3. Estados financieros

(Guajardo, 2008) Son el producto final del proceso contable de la información financiera, elemento imprescindible para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones: La información financiera que dichos usuarios requieren que se centre primordialmente en la evaluación de la situación financiera de la rentabilidad y la liquidez.

(Sarmiento, 2007) Son informes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el propósito de conocer la real situación económica financiera de la empresa.

2.4.3.1. Estado de resultados

(Spiller, 2007) Indica que es un resumen de las operaciones de una empresa en el que se revelan los ingresos descargados y los gastos con los cuales se calcula una utilidad neta.

(Guajardo, 2008) Señala que el primero de los estados financieros básicos es el Estado de Resultados. Dicho estado financiero trata de determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables. Al remanente se llama resultado, el que puede ser positivo o negativo, si es positivo se lo llama utilidad y si es negativo se lo denomina pérdida.

2.4.3.2. Flujo de caja

(Ayala, 2010) Expresa que se conoce como flujo de efectivo o cash flow al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

2.4.4. Indicadores de rentabilidad

(Spiller, 2007) Indica que son las utilidades obtenidas en el periodo como un porcentaje de las ventas, de los activos o del patrimonio.

(Borja, 2009) Dice que significa el porcentaje de utilidad antes de participación e impuestos con relación al capital o patrimonio, es decir mide la rentabilidad de los fondos aportados por los socios o accionistas.

(Ayala, 2010) Indica que la rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.

2.4.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

(Coloma, 2008) Expresa se establece que el V.A.N de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a esa inversión.

(Hernandez A. , 2007) El valor actual neto (VAN) se define como el valor presente de los rendimientos futuros descontados del costo de capital menos el costo de la inversión.

2.4.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

(Ortega, 2009) Indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo.

(Coloma, 2008) Es un criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión, se define como la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

2.4.4.3. Relación beneficio y costo

(Hernandez A. , 2007) Se utiliza para evaluar las inversiones económicas o de interés. Tanto los beneficios como los costos no cuantifican como se hace en un proyecto de inversión privada, y además se toma en cuenta criterios sociales.

(Ayala, 2010) La relación Beneficio/Costo, se define como aquel coeficiente de evaluación de proyectos, que resulta de dividir los ingresos netos actualizados entre los egresos. En otras palabras, indica cuánto representan los ingresos actualizados respecto a los egresos actualizados.

(Ayala, 2010) En este análisis se comparan los beneficios obtenidos con los costes de un determinado proyecto y en un principio se considerara un negocio viable todo aquel en el que este tipo de análisis salga positivo.

(Hair.Bush-Ortinou, 2008) Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presente y se calcula la razón entre ellos.

(Hair.Bush-Ortinou, 2008) La relación Beneficio / Costo se la puede establecer de la siguiente manera:

$B/C > 1,0$ financieramente es factible.

$B/C = 1,0$ financieramente es indiferente.

$B/C < 1,0$ financieramente no es factible.

(Hair.Bush-Ortinou, 2008) En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal.

2.5. Estrategia publicitaria

a) (Kotler P. y., 2007) Ahora que ya se sabe más o menos el destino (en cuanto a facturación, etc) se debe trazar una ruta, una manera de llegar, una estrategia para alcanzar los objetivos del punto 5. Hay que valorar distintas alternativas y ser coherente con la visión empresarial y la estrategia general. Se deben plantear distintas alternativas basadas en las estrategias típicas de marketing, es necesario adaptarlas a la realidad de la empresa y potenciarlas con los puntos fuertes de la misma. Lo primero es pensar múltiples estrategias, después analizar su conveniencia o no y finalmente quedarse con una (o unas pocas que sean sinérgicas y coherentes) y desarrollarla. Aquí entran en juego las cuatro P's del marketing: Producto (o servicio en este caso) precio, promoción y plaza (o mejor dicho lugar y distribución) pensando cual va a ser pues la estrategia de precio, la de promoción, etc.

b) (Kotler P. y., 2007) Las tácticas de marketing o como poner en marcha la estrategia: Es decir, que en este punto se deberá concretar cómo se va a ejecutar la estrategia. Si ésta se basaba en diferenciarse de los demás todas las acciones deben ir encaminadas a ahondar en esa diferencia, hacerla ver y explotarla. Se deberán detallar las acciones de marketing, que son como pequeños planes. Detallar los anuncios, los medios

(revistas, portales, buscadores, etc.) que se utilizarán para hacer llegar dichos anuncios, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar visitas, si se va a hacer un mailing o varios, etc. esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores.

2.5.1. El diseño de una estrategia competitiva

(Kuczynski, 2008) Lo primero que ha de dejarse en claro es que una empresa enfrenta una serie de amenazas que afectan sus decisiones. Anticipar y conocer tales amenazas es parte del diseño de una estrategia competitiva, y en ella tiene especial importancia el estudio de mercado y el análisis industrial las amenazas que enfrentan pueden resumirse en lo siguiente:

- Empresas competitivas que producen el mismo producto.
- Empresas rivales que producen bienes sustitutos.
- Empresas que producen bienes complementarios
- Empresas que producen los insumos requeridos para fabricar del producto.
- Los compradores del producto
- Las normas legales que regulan el sector. **(Kuczynski, 2008)**

(Kuczynski, 2008) Mantenerse "al día" en lo concerniente en la competitividad exige constante preocupación por parte de la gerencia.

2.5.2. Desarrollar estrategias para captar clientes

(Kotler P. y., 2007) Las claves para construir relaciones duraderas con los clientes consisten en crear en un valor superior para estos y una mayor satisfacción.

Los clientes tienen más posibilidad de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado.

2.5.3. Fidelización de los Clientes

(Kotler P. , 2006) La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

(Kotler P. , 2006) La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

2.5.4. Marketing de servicios

(Idefonso, 2005) Menciona que se trata de servicios corrientes, poco diferenciados y adquiridos con frecuencia como mensajería, alquiler de coches, taxi, transporte aéreo o tintorería. También es un conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas, sus derechos o las cosas de su propiedad.

(Kotler P. , 2006) Definen sobre la calidad de servicios diciendo que entra por los ojos del espectador, en segundo lugar es difícil saber de qué manera los clientes definen la calidad sin preguntarles; en síntesis calidad es lo que queda cuando se han eliminado todos los problemas.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

El estudio se realizará en el cantón Buena Fé, provincia de Los Ríos, localizado geográficamente a 0°53'36" latitud sur 79°29'27" de longitud, es una zona climática lluviosa subtropical, su temperatura habitual es de unos 20 a 33 °C y a veces llega a los 38 °C y se halla a una altura de 100 metros sobre el nivel del mar.



La investigación se la realizará en un lapso aproximado de 180 días.

3.1.2. Materiales y equipos

Materiales y Equipos que se utilizarán en la investigación.

Materiales	Cantidad
Remas de papel A4	4
CD-RW	10
Agenda	1
Bolígrafos	4
	32

Lápices	2
Anillados	4
Carpetas	4
Empastados	2
Memoria de almacenamiento	1
Calculadora	1
Cartuchos	8
Copias	500

Equipos

Computador	1
Impresora multifuncional	1
Cámara Digital	1
Celular	1

3.1.3. Métodos de investigación

3.1.3.1. Analítico

Este método permitió analizar toda la información recopilada, tanto del estudio de campo, como la citada a través de fuentes bibliográficas. El análisis de los resultados se estableció para alcanzar los objetivos y establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

3.1.3.2. Deductivo

Permitió interpretar y comparar los datos obtenidos en las encuestas, aplicadas a los habitantes y consultoras (mujeres) de la zona 2010 del cantón Buena Fé, con el propósito de conocer las necesidades de los demandantes y determinar la factibilidad de creación de un Centro de Atención de Servicio al Cliente en el sector mencionado.

3.1.3.3. Inductivo

Esté método permitió recopilar y analizar la información del medio, referente a los gustos, servicios y preferencias de los habitantes de la zona 2010 del cantón Buena Fé, para su efecto se aplicarán las encuestas.

3.1.3.4. Estadístico

Mediante este método se interpretó de forma estadística los datos recopilados a través del estudio de campo, el cual nos conllevará a representar dichos datos de forma gráfica para una mejor comprensión.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. De campo

Se lo realizó en el cantón Buena Fé, provincia de Los Ríos, mediante la aplicación de encuestas a una muestra obtenida de habitantes y consultoras (mujeres) del cantón Buena Fé. La finalidad del estudio es recoger información referente al tema de investigación.

3.2.2. Bibliográfica - documental

Permitió extraer información teórica referente al objeto de estudio, a través de libros, módulos, folletos, internet, entre otros documentos informativos.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primarias

La información primaria se la obtuvo mediante la aplicación de encuestas a los habitantes y consultoras (mujeres) de la zona 2010 del cantón Buena Fé, del mismo modo se obtendrán datos referentes a la empresa BELCORP y el

comercio de cosméticos en el sector, para su efecto se empleará una entrevista al Gerente de Zona de la organización.

3.4.2. Secundarias

Se refiere a la información citada en varios textos, folletos, libros e internet, enfocada al objeto de estudio.

3.5. Técnicas e instrumento de evaluación

3.5.1. Encuestas

Se las aplicó a una muestra obtenida de consultoras (mujeres) del cantón Buena Fé, para lo cual se diseñará un cuestionario de preguntas cerradas, acorde a las necesidades de la investigación. Se pretende determinar la aceptación y factibilidad de creación de un Centro de Atención y Servicio al Cliente BELCORP en la zona 2010.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Según las fuentes de una de las directoras de BELCORP existen 82 consultoras mujeres activas en el cantón Buena Fé en su red directa, las cuales se convierten en el público objetivo

3.6.2. Muestra

Para obtener la muestra poblacional no se aplicó fórmula alguna por ser la población limitada, sino que se encuestó al total de la población que en este caso fueron 82.

3.7. Procedimiento metodológico

Para determinar el nivel de satisfacción que tienen las consultoras del cantón Buena Fé, respecto al nivel de servicio ofertado por la empresa BELCORP se realizó una investigación de mercado con preguntas cerradas, la cual permitió aportar con la Investigación de las necesidades de las consultoras de la zona 2010

Luego de igual forma, haciendo uso de la investigación de mercado se procedió a identificar el impacto que tendrá la creación del centro de atención al cliente BELCORP en el cantón Buena Fé, lo cual sirvió para establecer los trabajos futuros en la empresa.

Para determinar la rentabilidad de la inversión se lo hizo a través del estudio financiero, el mismo que permitió establecer los niveles de inversión para la creación del centro de atención al cliente BELCORP dirigido al mercado objetivo del cantón Buena Fé.

Se realizó estrategias publicitarias dirigidas al mercado objetivo para obtener un fuerte posicionamiento en la creación del centro de atención al cliente BELCORP.

El punto de equilibrio se lo calculó con la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Razón del margen de contribución}} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Valor Actual Neto (VAN), se lo estableció con la siguiente formula.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Dónde:

VAN= Valor actual neto

Q₁= Flujo neto de efectivo (cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos).

A= Inversión Inicial.

n= Número de años.

K_n= Tasa de interés de retorno del período.

Cuadro 1. Muestra objeto de estudio

Población	Técnica	Muestra
Consultoras de BELCORP (mujeres)	Encuesta	82
Total		82

Elaboración: Laura Maribel Flores Cedeño

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUCION

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a las consultaras del cantón Buena Fé

4.1.1.1. Adquisición de productos Belcorp

Cuadro 1. Adquisición de productos Belcorp

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	82	100%
No	0	0%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos en el cuadro 1 demuestran que el 100% de las encuestadas si adquiere productos Belcorp. Esto indica que las encuestadas trabajan con los productos Belcorp constantemente. (Cuadro 1).

4.1.1.2. Capacitación y entrenamiento que permita conocer las bondades y beneficios de Belcorp

Cuadro 2. Capacitación y entrenamiento que permita conocer las bondades y beneficios de Belcorp

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	25	31%
No	57	69%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Para las encuestadas en cuanto a la realización de capacitación y entrenamiento que permita conocer las bondades y beneficios de Belcorp el 69% no realiza mientras que el 31% si realiza. Por lo que permite estos resultados conocer q no se realiza la capacitación y entrenamiento sobre el producto Belcorp. (Cuadro 2).

4.1.1.3. Se siente motivada al momento de realizar la consultoría de Belcorp

Cuadro 3. Se siente motivada al momento de realizar la consultoría de Belcorp

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Bastante	30	37%
Poco	46	56%
Nada	6	7%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Las consultoras respondieron a la encuesta que se siente motivada al momento de realizar la consultoría de Belcorp poco con el 56% seguido de bastante con el 37% y nada con el siete por ciento. Demostrando que las consultoras se sienten poco motivadas al momento de realizar la consultoría Belcorp. (Cuadro 3).

4.1.1.4. Confiabilidad de los pedidos que se realizan por medio de su consultora o líder de Belcorp

Cuadro 4. Confiabilidad de los pedidos que se realizan por medio de su consultora o líder de Belcorp

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Afirmativo	73	89%
Negativo	9	11%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Del total de las consultoras encuestadas que respondieron a la pregunta 4 confiabilidades de los pedidos que realiza por medio de su consultora o líder Belcorp el 89% afirma tener confianza mientras que el 11% no posee. Estos resultados nos permiten conocer que si hay confiabilidad al momento de realizar su pedido de Belcorp. (Cuadro 4).

4.1.1.5. Supervisión constante por los agentes de Belcorp

Cuadro 5. Supervisión constante por los agentes de Belcorp

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	7	8%
No	75	92%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Las consultoras respondieron en cuanto a la supervisión constante por los agentes de Belcorp el 92% no tiene mientras que el 8% si posee. Lo que nos permite conocer que no hay una supervisión constante por los agentes de Belcorp en el cantón de Buena Fé. (Cuadro 5).

4.1.1.6. Consultora o líder atiende sus reclamos sobre el producto

Cuadro 6. Consultora o líder atiende sus reclamos sobre el producto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	12%
A veces	42	51%
Nunca	30	37%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos en cuanto a la atención de reclamos sobre productos el 51% a veces, seguido de nunca con 37% y siempre con el 12%. Lo que demuestra que la atención por reclamos sobre pedidos es a veces. (Cuadro 6).

4.1.1.7. Reclamo al momento de su compra

Cuadro 7. Reclamo al momento de su compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Entrega tarde	64	89%
Atención	18	11%
Presentación del producto	0	0%
Calidad	0	0%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Las encuestadas respondieron que el reclamo al momento de su compra es la entrega tarde con el 89%, y la atención con el 11%. Lo que indica que la entrega tarde de la compra es en lo que más reclamos hay por parte de las consultoras. (Cuadro 7).

4.1.1.8. Existe en el cantón de Buena Fé un lugar de atención personalizada para los clientes

Cuadro 8. Existencia en de Buena Fé de un lugar de atención personalizada para los clientes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	82	100%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Como se observa en el cuadro 8 Existe en el cantón de Buena Fé un lugar de atención personalizada para los clientes las consultoras respondieron que no con el 100%.(Cuadro 8)

4.1.1.9. Necesidad de crear un centro de atención al cliente Belcorp para todos los ciudadanos en el cantón de Buena Fé

Cuadro 9. Necesidad de crear un centro de atención al cliente Belcorp para todos los ciudadanos en el cantón de Buena Fé

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si es necesario	79	96%
No es necesario	3	4%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

En las encuestas realizadas se obtuvo los siguientes resultados que el 96% si considera necesario que en el cantón de Buena Fé se creara un centro de atención al cliente Belcorp para todos los ciudadanos mientras que el cuatro por ciento no considera necesario. Lo que indica que se debería implementar un centro de atención al cliente Belcorp en el cantón de Buena Fe. (Cuadro 9)

4.1.1.10. Necesidad de crear el centro de atención al cliente en el cantón de Buena Fé para incrementar el número de consultoras y las ventas

Cuadro 10. Necesidad de crear el centro de atención al cliente para incrementar el número de consultoras y las ventas

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si es necesario	79	97%
No es necesario	3	3%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Para las consultoras encuestadas si es de muy Necesario la creación del centro de atención al cliente para incrementar el número de consultoras y las ventas con el 97% y no es necesario el tres por ciento. (Cuadro 10)

4.1.1.11. El centro de atención debería estar cerca de la urbe o alejado de ella

Cuadro 11. El centro de atención debería estar cerca de la urbe o alejado de ella

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Cerca de la Urbe	82	100%
Alejado de la urbe	0	0%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Los resultados obtenidos en cuanto a la creación del centro de atención deberían estar cerca de la urbe o alejado de ella las consultoras respondieron cerca de la urbe con el 100%.(Cuadro 11)

4.1.1.12. Medios de comunicación que utiliza para mantenerse informada en la ciudad de Buena Fe

Cuadro 12. Medios de comunicación para mantenerse informado

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Reuniones	37	45%
Capacitación	31	38%
Catálogos	14	17%
Total	82	100 %

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La Autora

Los medios de comunicación que las encuestadas utilizan para mantenerse informado es mediante reuniones 45% seguido de capacitaciones 38% y catálogos 17%. Lo que indica que en reuniones las consultoras se informan más del producto (Cuadro 12).

4.1.2. Mercado oferta y demanda

4.1.2.1. La demanda

Para obtener la demanda se la determina mediante la población del cantón de Buena Fé 69.346 en el año 2013 con la tasa poblacional 3.17% anual, proyectada para el 2014.

Cuadro 13. Demanda actual de personas que compran productos de Belcorp, en la ciudad de Buena Fe, año 2014

Población Económica activa	Población Mensual	Población Anual
71.544	5.962	71.544

Fuente: Estudio de la demanda

Elaborado por: La autora

4.1.2.2. Proyección demanda futura

Para la demanda futura es de mucha importancia la tasa de crecimiento poblacional es de 3,17% anualmente y esta proyección se la realizara para los 5 años siguientes.

Cuadro 14. Proyección demanda futura personas que compran productos Belcorp, en la ciudad de Buena Fe, año 2014

Años	Personas que compran productos Belcorp
2015	73.812
2016	76.152
2017	78.566
2018	81.056
2019	83.626

Fuente: Estudio de la demanda

Elaborado por: La autora

4.1.2.3. Determinación de la oferta actual y futura

Para obtener la determinación de la oferta actual y futura se tomó en cuenta a las consultoras activas de Belcorp, que son 89 personas (mujeres), con promedio de 1 persona diaria que realiza pedidos a consultora manteniendo un total de pedidos diarios de 89 artículos Belcorp, al mes un total de 2670 y 32040 al año de personas que realizar pedidos de Belcorp a las consultoras activas del cantón de Buena Fé.

Cuadro 15. Oferta actual de personas que realizan pedidos de Belcorp en el cantón Buena Fé, año 2014

Nº Consultoras Activas	Personas que adquieren los productos Belcorp	
	Mensual	Anual
82	2460	29.520

Fuente: Estudio de la oferta

Elaborado por: La autora

4.1.2.4. Proyección de la oferta futura

La oferta futura proyectada para los 5 años que se realiza el proyecto con la tasa de crecimiento poblacional de 3.17%

Cuadro 16. Proyección oferta futura de las personas que realizan pedidos de Belcorp en el cantón Buena Fé, año 2014

Años	Adquisición de los productos Belcorp
2015	30456
2016	31421
2017	32417
2018	33445
2019	34505

Fuente: Estudio de la oferta

Elaborado por: La autora

4.1.2.5. Determinación de la demanda insatisfecha

En la determinación para obtener la demanda insatisfecha se utiliza la oferta y demanda.

Cuadro 17. Demanda insatisfecha

DEMANADA INSATISFECHA			
Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2015	30.456	73.812	- 43.356
2016	31.421	76.152	- 44.731
2017	32.417	78.566	- 46.149
2018	33.445	81.056	- 47.611
2019	34.505	83.626	- 49.121

Fuente: Estudio de la demanda y oferta

Elaborado por: La autora

4.1.3. Estudio técnico

4.1.3.1. Tamaño y localización del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se debe conocer el mercado, la materia prima necesaria para la adecuación del centro de atención al cliente Belcorp, establecer ubicación adecuada de los artículos, los recursos financieros para la realización del proyecto y la disponibilidad de talento necesario, organización requerida.

a) Macro y micro localización

La macro localización para el centro de atención al cliente Belcorp se la establece en una zona cerca de la urbe del cantón de Buena Fé, por la preferencia del 100% de las consultoras como lo muestra en el cuadro 11.

Figura 1. Ubicación del cantón de Buena Fé en la provincia de Los Ríos



La micro localización del centro de atención al cliente Belcorp será en: calle principal 7 de agosto y Rodrigo torres del cantón Buena Fé, provincia de Los Ríos.

La ubicación establecida tendrá fácil acceso para las consultoras y clientes de Belcorp encontrándose en una zona céntrica y permitiendo el reconocimiento inmediato del centro de atención al cliente

Figura 2. Ubicación de micro localización del centro de atención al cliente Belcorp



b) Mercado

Belcorp es una empresa que se encuentra ubicada en varios países a nivel mundial, se dedica a la elaboración de productos cosméticos para damas y caballeros realizando sus ventas mediante catálogos, establece una red de ejecutivos de venta mediante directoras y consultoras, la matriz en el Ecuador se encuentra ubicada en la ciudad de Quito con dirección: Pichincha, Quito, Edificio Eurocenter Av. Amazonas # 37-29 y Unión Nacional de Periodistas Piso 4.

Por lo que la creación del centro de atención al cliente Belcorp está dirigido a la población del cantón de Buena Fé que mantiene 71.544 habitantes para el año 2014, y se realizó las encuestas a las consultoras activas de esta zona que son 82 personas (mujeres) para obtener resultados que nos permitan conocer la necesidad de establecer el centro de atención al cliente Belcorp como indica el cuadro 9. El 96% si es necesario la creación del centro de atención al cliente Belcorp ya que no existe uno en la actualidad.

c) Recursos financieros

En la actualidad la adquisición de los recursos financieros se los puede desarrollar por medio de los bancos que son instituciones financieras dedicadas a prestar créditos para pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio, producción entre otras.

Para la implementación del centro de atención al cliente Belcorp se realizara un financiamiento mediante un crédito bancario en el banco del pichincha, institución financiera en la que mantiene cuentas la gerente propietaria directora de Belcorp y gerente del centro da atención al cliente Belcorp.

d) Productos disponibles

Los productos que se comercializaran dentro del centro de atención al cliente son de la empresa Belcorp, entre ellos están (ESIKA, LEBEL Y CYZONE) los cuales son ofrecidos a las consultoras y clientes en general.

Estos productos por lo general son vendidos mediante catálogos, y se los adquiere mediante pedidos.

Figura 3. Artículos varios de Belcorp



- **Pedidos del producto consultoras**

Las consultas trabajan directamente con Belcorp y realizan los pedidos mediante formularios, y un código personal con el que se registra a la persona una vez que ingresado a formar parte de Belcorp.

Luego se ingresa los productos por número y código para finalmente autorizar el pedido mediante el número de cedula y firma original, este formulario es entregado por la consultora a la directora para realizar los pedidos del producto respectivamente.

- **Pedidos del producto por clientes**

Los clientes que adquieren productos de Belcorp lo realizan mediante un catálogo en el que se encuentran las fotografías de cada uno de los productos marcan el deseado y la consultora se encarga de realizar los pedidos establecidos por cada uno de los clientes.

e) Mano de obra

La mano de obra utilizada se la requerirá del cantón de Buena Fé ya que dentro de esta ciudad si hay personal calificado para la adecuación de este proyecto.

f) Tecnología

Establecer equipos modernizados para obtener mejor desempeño empresarial en el centro de atención al cliente Belcorp, internet para mayor comunicación, sistema de seguridad (alarmas).

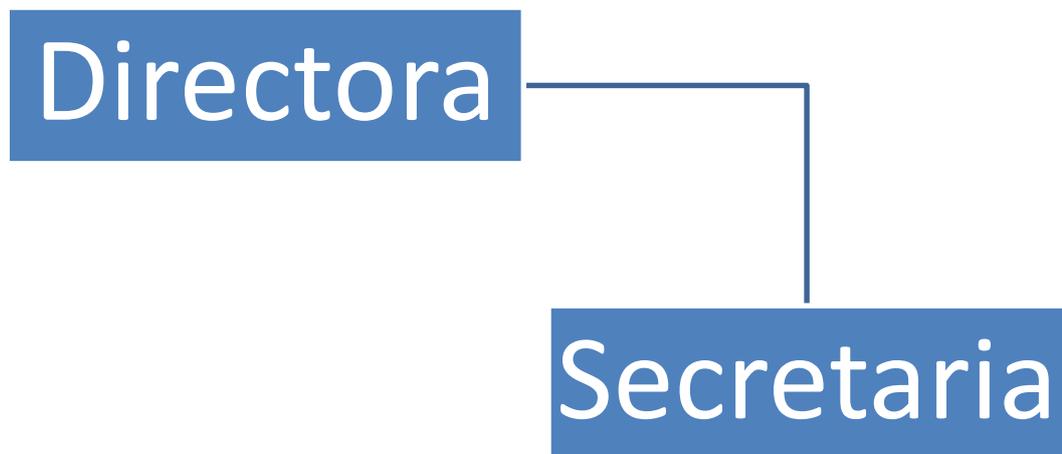
g) Implementación del local (centro de atención al cliente)

El local que se va a utilizar para la creación del centro de atención al cliente Belcorp es arrendado con una capacidad de 36m², que significa 4 metros de ancho y 9 metros de largo metros, está ubicado en la vía principal calle 7 de agosto y Rodrigo Torres.

Zona que permitirá el acceso rápido para las consultoras y clientes que necesiten el servicio,

h) Organigrama Funcional

Cuadro 18. Organigrama funcional del centro de atención al cliente Belcorp



Directora: Es la encargada de dirigir al personal o a las consultoras que se encuentran a su cargo y guiarlos de la mejor manera posible hacia la satisfacción del objetivo fijado, en ella está la responsabilidad total del cumplimiento de metas establecidas por cada uno de los dirigidos o consultoras para que todos contribuyan a un mismo fin en común.

La directora impulsa a sus consultoras para lograr para realizar ventas deseadas para cada campaña logrando los objetivos y metas planteadas por Belcorp,

Secretaria: Es la persona que se encarga de los documentos de una oficina, ordena, mantiene la agenda actualizada de su superior e informa de los compromisos establecidos en días requeridos e recibe toda la información requerida para obtener nuevas consultoras.

i) Plano del centro de atención al cliente Belcorp

Figura 4. Plano del centro de atención al cliente Belcorp



Fuente: Planos

Elaborado por: La autora

j) Disponibilidad de factores geográficos

El centro de atención al cliente Belcorp estará ubicado en el cantón de Buena Fé avenida principal 7 de agosto y Rodrigo Torres para una mejor ubicación cerca de banco del pichincha.

k) Disponibilidad de factores económicos

El propietario del centro de atención al cliente establece un aporte para la inversión de \$2000.00, que será de mucha ayuda para la implementación de este proyecto.

m) disponibilidad de proveedor de los productos

Los productos serán obtenidas a través de Belcorp en sus diferentes marcas:

- Lbel
- Esika
- Cyzone

4.1.3.2. Ingeniería del proyecto

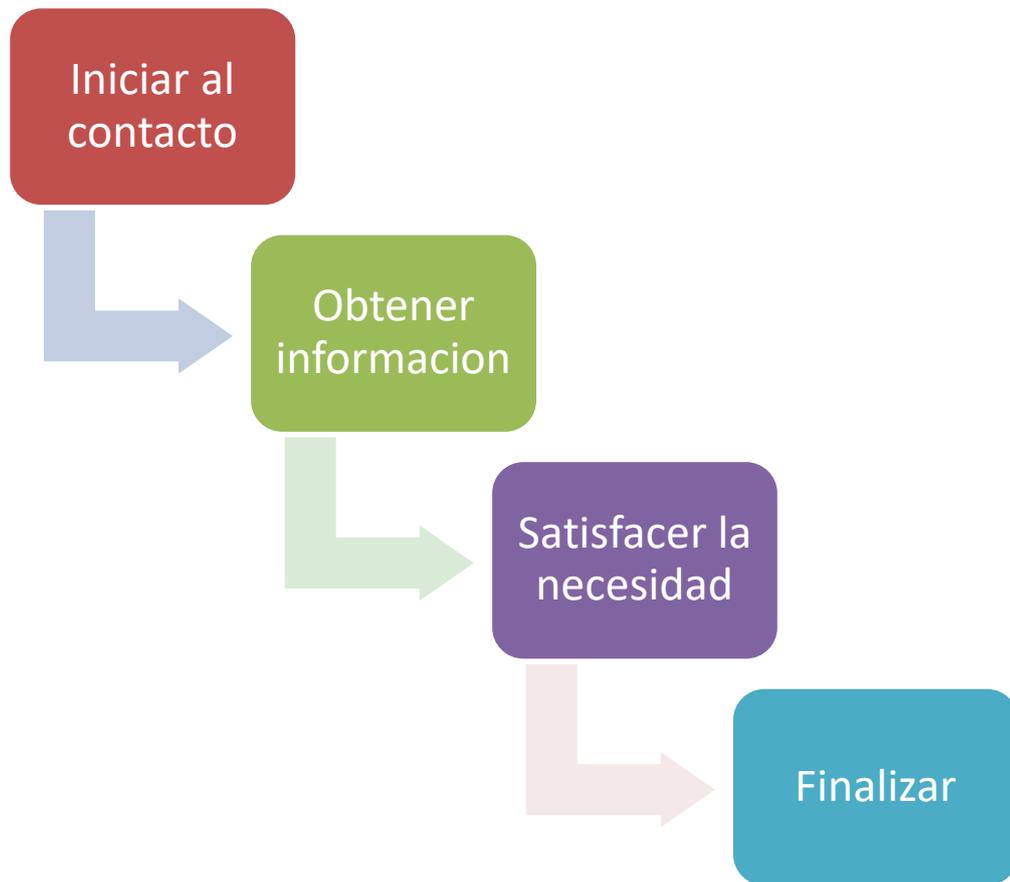
Recursos necesarios para la adecuación del proyecto, equipos para establecer el centro de atención al cliente.

a) Procesos de personalización de la atención al cliente

El proceso de atención al cliente es considerado el más importante en la ejecución de una empresa porque del proceso depende la recepción de cliente al establecimiento.

- **Iniciar al contacto:** causa impresión positiva ante el cliente, saludar, sonreír, utilizar tono amable y crear disposición para un agradable diálogo
- **Obtener información:** comprender las necesidades del cliente, interesarnos en cada una de las peticiones que realiza, sentir la posición del cliente, reforzar lo que el cliente habla de forma adecuada.
- **Satisfacer la necesidad:** indicaciones oportunas y los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente con soluciones, centrarse en la satisfacción del cliente, hacerlo comprender amablemente, dedicar el tiempo necesario.
- **Finalizar:** asegurarse de que la necesidad es resuelta, despedirse amablemente, mirar y sonreír al cliente, no demorar al final.

Cuadro 19. Procesos de personalización de la atención al cliente



b) Requerimiento de maquinarias, equipos, muebles y enseres

MAQUINARIA Y EQUIPO

<p>Proyector 1</p> 	<p>Regulador 2</p> 	<p>Ventilador 3</p> 	<p>Dispensador Agua 1</p> 
	<p>Alarma 1</p> 	<p>Internet 1</p> 	

EQUIPOS DE OFICINA

Computadora 3 	Impresora 2 	Teléfono 1 	Fax 1 
--	--	--	--

MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES

Sillas giratorias 2 	Escritorios 2 	Archivadores 2 	Sillas plásticas 30 
Sillas 5 			

c) Insumos de productos

Los insumos son todos los artículos que ofrece Belcorp

Figura 5. Insumos de Producto



d) Distribución del producto

Figura 6. Distribución del producto



4.1.4. Estudio económico

4.1.4.1. Inversión

En la inversión se tomó en cuenta todo lo necesario para la implementación y adecuación del centro de atención al cliente Belcorp, obteniendo un presupuesto de inversión \$ 7.612,00 como lo podemos observar en el cuadro 20.

Cuadro 20. Presupuesto de inversión

Inversión fija	\$ 5.110,00
Inversión nominal	\$ 1.520,00
Capital de trabajo	\$ 1.182,00
Total inversión	\$ 7.812,00

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

4.1.4.2. Total de los activos fijos y activos intangibles

Cuadro 21. Activos fijos y activos intangibles

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Activos Fijos			\$5.110,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			\$1.057,00
Proyector	1	\$750,00	\$750,00
Reguladores de energía	2	\$40,00	\$80,00
Internet	1	\$22,00	\$22,00
Ventilador	3	\$25,00	\$75,00
Dispensador de agua	1	\$30,00	\$30,00
Alarma	1	\$100,00	\$100,00
CONSTRUCCION E INSTALACION			\$700,00
Adecuación del local	1	\$700,00	\$700,00
EQUIPOS DE OFICINA			\$2.463,00
Computadora	3	\$630,00	\$1.890,00
Impresora multifunción	2	\$200,00	\$400,00
Teléfono	1	\$52,00	\$52,00
Fax	1	\$121,00	\$121,00
MUEBLES DE OFICINA			\$410,00
Silla giratoria	2	\$40,00	\$80,00
Sillas	5	\$20,00	\$100,00
Escritorio	2	\$115,00	\$230,00
MUEBLES Y ENSERES			\$480,00
Sillas plásticas	30	\$8,00	\$240,00
Archivadores	2	\$120,00	\$240,00
Inversión Nominal			1.520,00
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			\$650,00
Impuestos	anual		\$50,00

estudio del proyecto			\$600,00
Gastos de publicidad			\$600,00
Publicidad			\$600,00
OTROS GASTOS GENERALES			\$270,00
Movilización y Transporte			\$70,00
Imprevistos			\$200,00
TOTAL INVERSIÓN			\$6.630,00

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

Entre los activos tenemos activos fijos con un valor de \$ 5.110,00 y activos intangibles con \$ 1.520,00, lo que nos permite conocer el valor total de inversión en activos para la implementación de centro de atención al cliente Belcorp que es de \$ 6.630,00.

4.1.4.3. Capital de trabajo

Cuadro 22. Capital de Trabajo

DETALLE	PRIMER MES
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Campañas	80,00
Sueldos y Salarios	840,00
Arriendo	200,00
Servicios Básicos	40,00
Materiales de Oficina	7,00
Gastos Varios	15,00
Subtotal	1.182,00
TOTAL	1.182,00

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

Dentro del capital de trabajo se establece el valor necesario para el proyecto durante el primer mes de ejecución e inicio que es de \$ 1.182,00 y se establecen como gastos administrativos.

4.1.4.4. Costo de Campaña (mensual)

Cuadro 23. Costo de Campaña (Mensual)

REFRIGERIOS	VALOR
Supan	80,00
Queso	
Mortadela	
Colas	
Vasos	

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

En los costos de campañas se los realiza para alcanzar las metas propuestas mediante las consultoras con un valor mensual de \$ 80,00, con un total de costo por campaña anualmente de \$ 960,00 y se incrementara en un 5% para los siguientes años de proyección de proyecto.

4.1.4.5. Ingresos por campaña (Mensual)

Cuadro 24. Ingresos por campaña (Mensual)

CAMPAÑAS	CONSULTORAS ACTIVAS	VALOR DE PEDIDO X ACTIVA	VENTAS NETAS	COMISION 2%	VALOR DE COMISION
ENERO- Campaña 1	82	900,00	73800,00	0,02	1476,00
FEBREO- Campaña 2	102	900,00	91800,00	0,02	1836,00
MARZO- Campaña 3	122	900,00	109800,00	0,02	2196,00

ABRIL- Campaña 4	142	900,00	127800,00	0,02	2556,00
MAYO- Campaña5	162	900,00	145800,00	0,02	2916,00
JUNIO- Campaña6	182	900,00	163800,00	0,02	3276,00
JULIO- Campaña 7	202	900,00	181800,00	0,02	3636,00
AGOSTO- Campaña 8	222	900,00	199800,00	0,02	3996,00
SEPTIEMBRE- Campaña 9	242	900,00	217800,00	0,02	4356,00
OCTUBRE- Campaña 10	262	900,00	235800,00	0,02	4716,00
NOVIEMBRE- Campaña11	282	900,00	253800,00	0,02	5076,00
DICIEMBRE- Campaña 12	300	900,00	270000,00	0,02	5400,00
TOTAL ANUAL					41.436,00

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

En los ingresos se los determina con la cantidad de consultoras activas que son 82(mujeres) para la campaña se incrementa 20 consultoras por mes y en el año serian 300 consultoras.

Cada consultora debe hacer pedidos mensuales de \$ 900,00 dólares para cumplir con las metas propuesta por Belcorp, obteniendo en el primer mes un volumen de ventas de \$ 73.800,00 dólares.

Belcorp da el 2% del valor de venta por el cumplimiento de metas al primer mes será de \$ 1.476,00 a las directoras de cada zona y con el incremento de consultoras por mes generará un valor por comisión al año en el centro de atención al cliente Belcorp de \$ 41.436,00 y el 4,4% de incremento anual para los años establecidos en el proyecto.

4.1.4.6. Servicios básicos

Cuadro 25. Servicios básicos (mensual)

Servicios básicos	Mensual
Agua	5,00
Teléfono	20,00
Luz	15,00
Total	40,00

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

En el cuadro se observa los servicios básicos que se utilizarán que son agua, luz y teléfono con un valor mensual de \$ 40,00 dólares y anual de \$ 480,00 dólares.

4.1.4.7. Sueldos y salarios

Cuadro 26. Sueldos y salarios

CANTIDAD	DETALLE	SUELDO	TOTAL	ANUAL
1	Gerente/Directora	500	500,0	6000,0
1	Secretaria	340	340,0	4080,0
Total		840	840,0	10080,0

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

Los sueldos y salarios que se emplearán en el centro de atención al cliente constarán de una Gerente/Directora con un sueldo de \$500,00 mensuales, y una Secretaria con un sueldo de \$ 340,00 mensuales.

4.1.4.8. Financiamiento

Cuadro 27. Financiamiento

Financiamiento	Porcentaje	Total
Aporte Entidad Financiera	74%	5.812,00
Aporte del Propietario	26%	2.000,00
Total	100%	7.812,00

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

Mediante el financiamiento requerido por el centro de atención al cliente Belcorp, se establece el aporte de la entidad financiera que es el banco pichincha con un valor de \$ 5.812,00 cantidad que se cancelara en 5 años y un aporte por parte de la gerente-directora y propietaria de \$2.000,00, valor que es requerido en la inversión del proyecto.

4.1.4.9. Tabla de amortización (financiera)

Cuadro 28. Amortización

Nº Años	SALDO INICIAL	INTERES	CUOTA ANUAL	AMORTIZACION	SALDO INSOLUTO
0	5812,00				5.812,00
1		639,32	1.572,55	933,23	4.878,77
2		536,66	1.572,55	1.035,89	3.842,87
3		422,72	1.572,55	1.149,84	2.693,04

4		296,23	1.572,55	1.276,32	1.416,72
5		155,84	1.572,55	1.416,72	0,00

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

La amortización se realiza mediante la institución financiera Banco del Pichincha con un interés del 11%, el valor del financiamiento que es de \$ 5.812,00 dólares, con un plazo de pago a 5 años y cuotas anuales de \$ 1.572,55 dólares.

4.1.4.10. Depreciación

Cuadro 29. Depreciación

DESCRIPCION	VALOR	VALOR RESIDUAL 10%	SUBTOTAL	% DE ACUERDO LEY	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
Maquinaria y equipo	\$1.057,00	105,70	951,30	10%	7,93	95,13
Construcción e instalación	\$700,00	70,00	630,00	10%	5,25	63,00
Equipo de Oficina	\$2.463,00	246,30	2216,70	10%	18,47	221,67
Muebles de Oficina	\$410,00	41,00	369,00	3%	1,01	12,18
Muebles y Enseres	\$480,00	48,00	432,00	10%	3,60	43,20
TOTAL					36,26	435,18

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: La Autora

La depreciación se la realiza de los activos del proyecto en los cuales se consideró los años de vida útil, obteniendo una depreciación mensual de \$ 36,36 dólares y anual de \$ 435,18 dólares.

4.1.4.11. Costos y gastos

Cuadro 30. Costos y gastos

Rubros	Años productivos				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS					
Gastos de venta					
Sueldo de personal	4.080,00	4.261,15	4.450,35	4.647,94	4.854,31
Alquiler	2.400,00	2.506,56	2.617,85	2.734,08	2.855,48
Publicidad	600,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Servicios básicos	480,00	501,31	523,57	546,82	571,10
Gastos de administración					
Sueldo Administrador	6.000,00	6.266,40	6.544,63	6.835,21	7.138,69
Suministros de oficina	84,00	87,73	91,62	95,69	99,94
Gastos financieros	1.572,55	1.572,55	1.572,55	1.572,55	1.572,55
Gastos de depreciación	435,18	435,18	435,18	423,00	423,00
Total Costos Fijos	15.651,73	15.730,89	16.335,75	16.955,30	17.615,07
COSTOS VARIABLES					
Campañas	960,00	1.002,62	1.047,14	1.093,63	1.142,19
Total Costos Variables	960,00	1.002,62	1.047,14	1.093,63	1.142,19
Total Costos de Operación	16.611,73	16.733,51	17.382,89	18.048,93	18.757,26

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: La Autora

4.1.4.12. Estado de Resultados

Cuadro 31. Estados de Resultados

DETALLE		Años				
		1	2	3	4	5
+	Ingresos netos	41.436,00	43.275,76	45.439,55	47.711,52	50.097,10
-	Costos de producción	960,00	1.002,62	1.047,14	1.093,63	1.142,19
=	Utilidad bruta en ventas	40.476,00	42.273,13	44.150,06	46.110,32	48.157,62
-	Gastos administrativos	6.084,00	6.354,13	6.636,25	6.930,90	7.238,63
-	Gastos de ventas	5.160,00	5.389,10	5.628,38	5.878,28	6.139,28
-	Gastos financieros	1.572,55	1.642,38	1.715,30	1.791,46	1.871,00
-	Gastos de depreciación	435,18	435,18	435,18	423,00	423,00
=	Utilidad neta antes de impuestos	27.224,27	28.433,03	29.695,45	31.013,93	32.390,95
-	Reparto de utilidades a trabajadores	4.083,64	4.264,95	4.454,32	4.652,09	4.858,64
=	Utilidad antes de impuesto a la renta	23.140,63	24.168,07	25.241,13	26.361,84	27.532,31
-	Impuesto a la renta a utilidades	5.785,16	6.042,02	6.310,28	6.590,46	6.883,08
=	Utilidad neta	17.355,47	18.126,05	18.930,85	19.771,38	20.649,23

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: La Autora

En los estados de resultados están los valores a utilizarse durante los años establecidos para el proyecto tenemos los ingresos netos, los costos de producción, los gastos y la utilidad neta obtenida en el primer año es de **\$ 17.355,47**, el segundo año es de **\$ 18.126,05**, El tercer año es de **\$ 18.930,85**, el cuarto año **\$ 19.771,38** y el quinto año **\$ 20.64**

4.1.4.13. Flujo de neto de fondos

Cuadro 32. Flujo de caja

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		41.436,00	43.275,76	45.439,55	47.711,52	50.097,10
Costos variables		960,00	1.002,62	1.047,14	1.093,63	1.142,19
Costos fijos		15.651,73	15.730,89	16.335,75	16.955,30	17.615,07
Depreciación		435,18	435,18	435,18	423,00	423,00
Pago de intereses		639,32	536,66	422,72	296,23	155,84
UTILIDAD BRUTA		23.749,77	25.570,41	27.198,76	28.943,36	30.761,00
Impuesto a pagar (15%)		3.562,47	3.835,56	4.079,81	4.341,50	4.614,15
UTILIDAD NETA (después de impuestos)		20.187,31	21.734,85	23.118,95	24.601,85	26.146,85
Depreciación		435,18	435,18	435,18	423,00	423,00
Inversión fija	-5.110,00					
Inversión nominal	-1.520,00					
Capital de trabajo	-1.182,00					
Total inversión	-7.812,00					
Préstamo Bancario	5.812,00					
Aporte Propio	2.000,00					
Valor de desecho						
FLUJO DE CAJA	-7.812,00	20.622,48	22.170,02	23.554,12	25.024,85	26.569,85

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: La Autora

4.1.4.14. Punto de equilibrio

Cuadro 33. Punto de equilibrio

Presentación	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	15.651,73	15.730,89	16.335,75	16.955,30	17.615,07
Costos variables	960,00	1.002,62	1.047,14	1.093,63	1.142,19
Total ingresos	41.436,00	43.275,76	45.439,55	47.711,52	50.097,10
Punto de equilibrio monetario	16.022,96	16.103,99	16.721,09	17.353,06	18.026,06

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: La Autora

El punto de equilibrio nos indica el valor en el que van a estar las ventas en los diferentes años del proyecto.

4.1.4.15. Valor actual neto

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

V_t: Flujo de caja

K: tasa de descuento

t: periodo

I₀: Inversión inicial

VAN= 76.020,29

El VAN permite conocer la rentabilidad de la empresa establecida y si es factible o no, en este proyecto el valor actual neto es de \$ 76.020,29, lo que indica factibilidad para la ejecución del proyecto.

4.1.4.16. Tasa interna de retorno

El TIR (tasa interna de retorno) establece el porcentaje de utilidad que el proyecto tiene para la creación del centro de atención al cliente Belcorp.

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

Dónde:

TIR= Tasa interna de retorno.

T_m=Tasa menor.

T_M= Tasa mayor o tasa superior.

VAN_{T_m}= Valor actual neto menor.

VAN_{T_M}= Valor actual neto mayor.

TIR = 271%

4.1.4.17. Relación costo beneficio

$$(B / (1+i)^t) / (C / (1+i)^t)$$

$$RB/C = 2,60$$

4.2. Discusión

En el estudio de mercado realizado a las consultoras con más tiempo de ingreso en la empresa Belcorp nos permite conocer que todas las consultoras adquieren productos Belcorp con el 100% ya que es una fuente de trabajo para cada una de ellas. Lo que indica **(Ayala, 2010)** Expresa que el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Los resultados obtenidos establecen que si es necesario con el 96% que se creara un centro de atención al cliente Belcorp en la ciudad de buena fe ya que carece de uno como lo señala **(Hernandez, 2008)** El término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.

Los resultados del estudio técnico establecen la micro y macro localización del proyecto, los equipos, tecnología, recursos y todo lo necesarios para la creación y adecuación del centro de atención al cliente, como lo menciona **(Garcia, 2008)** El estudio técnico definirá las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto: el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales; el nivel de calificación de la mano de obra; la maquinaria y los equipos requeridos; la programación de inversiones iniciales y de reposición y los calendarios de mantenimiento.

En los estudios económicos y financieros se obtuvo resultados favorables para la factibilidad de creación del centro de atención al cliente Belcorp lo que concuerda con **(Murcia, 2009)** El estudio económico consiste en determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto

a precios sombra o de eficiencia, para su efecto sobre la rentabilidad de la inversión.

Es necesario la creación del centro de atención al cliente cantón de Buena Fé para incrementar el número de consultoras y las ventas si es necesario con el 97%.

Con los resultados obtenidos por las consultoras activas y que tienen más tiempo de pertenecer a la empresa Belcorp **se aprueba la hipótesis planteada**, “La carencia de un Centro de Atención de Servicio al Cliente BELCORP afecta el desarrollo comercial y crecimiento de las consultoras de la zona 2010 del cantón Buena Fé.”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En las encuestas realizadas a las consultoras el 69% no recibe capacitación y entrenamiento para conocer las bondades de Belcorp, lo que permite conocer la falta de esta necesidad de estos servicios.
- La supervisión por parte de Belcorp no es constante para las consultoras con el 92%, lo que indica la falta de agentes de Belcorp en el cantón de Buena Fé.
- Con los resultados obtenidos el impacto que tienen las consultoras en cuanto a la creación del centro de atención al cliente en el cantón de Buena fe es del el 97% si necesario, ya que incrementara ventas y el número de consultoras.
- El total de la inversión para la creación del centro de atención al cliente Belcorp en el cantón de Buena Fé es de \$ 7.812,00 y consta de los activos fijos, activos fijos intangibles y capital de trabajo.
- Los resultados obtenidos del VAN \$76.020,29 y del TIR \$ 271% se hace factible la creación del centro de atención al cliente Belcorp en el cantón de Buena Fé.

5.2. Recomendaciones

- Realizar para las consultoras capacitaciones y entrenamientos continuos sobre los beneficios y bondades de Belcorp, así conocerán mejor a la empresa.
- Mantener constantemente supervisada a las consultoras para que estén activas dentro de la empresa y realicen sus pedidos cada campaña, de esta manera se obtendrá buenos resultados.
- Establecer el centro de atención al cliente Belcorp en el cantón de Buena Fé, para el incremento de las ventas y número de consultoras.
- La inversión total muy importante para la ejecución del centro de atención al cliente Belcorp en el cantón de Buena Fe.
- Establecer el centro de atención al cliente Belcorp ya que los resultados financieros obtenidos son factibles y con márgenes de utilidad beneficiosas.

CAPITULO VI

PROPUESTA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE ATENCIÓN BELCORP EN EL CANTÓN DE BUENA FE.

6.1. Presentación

El centro de atención al cliente tiene el objetivo primordial la satisfacción total de las necesidades de los clientes, por medio de un bien, producto o servicio, el diseño de esta propuesta se basa en estrategias publicitarias para la creación que permitan identificar a la empresa y sus bondades.

Estas estrategias publicitarias se las realiza para llegar al mercado objetivo, posicionándose en la mente como el mejor centro de atención al cliente Belcorp, incrementando mayor número de consultoras para difundir la variedad de productos Belcorp cumpliendo así con las metas propuestas para cada campaña.

6.2. Objetivos

6.2.1. General

Establecer estrategias publicitarias para la creación del centro de atención BELCORP en el cantón de Buena Fe.

6.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias para dar a conocer el centro de atención al cliente Belcorp en el mercado local.
- Incrementar el número de consultoras Belcorp a través del posicionamiento del centro de atención al cliente.
- Planear reuniones y capacitaciones para las consultoras de Belcorp en el cantón de Buena Fé.

6.3. Imagen corporativa

6.3.1. Logotipo



Figura 7. Logotipo de la empresa

El centro de atención al cliente tendrá el mismo logotipo de la empresa Belcorp para poder ser distinguido por las consultoras y la población el general

6.3.2. Eslogan

centro de atención al cliente...

Figura 8. Eslogan

6.3.3. Logotipo y Eslogan



Figura 9. Logotipo y Eslogan

6.4. Estrategias de marketing

6.4.1. Tarjetas de presentación

Figura 10. Tarjeta de presentación



El centro de atención al cliente Belcorp entregara su tarjeta de presentación a todas las personas que visiten el establecimiento y a las consultoras para que conozcan su ubicación y los productos que comercializa

6.4.2. Letrero del centro de atención al cliente



Figura 11. Letrero

El letrero se establece para que los clientes reconozcan el centro de atención al cliente y se posicione en la mente de los ciudadanos del cantón de Buena Fé como el mejor centro de atención al cliente Belcorp.

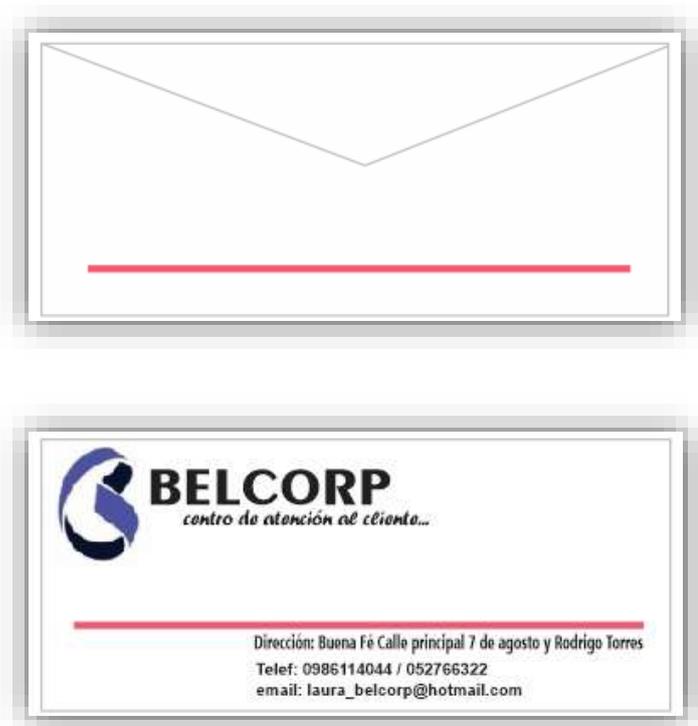
6.4.3. Hojas membretadas

Figura 12. Hojas membretadas



6.4.4. Sobres

Figura 13. Sobres



6.4.5. Reuniones constantes

Se efectuaran reuniones constantes por la gerente directora una por semana en el centro de atención al cliente Belcorp, para incentivar a las consultoras a realizar sus pedidos en cada campaña y así cumplan con los objetivos propuestos por la empresa. También en las reuniones se les entregara los nuevos catálogos para la siguiente campaña estos se entregaran cada 21 días.



6.4.6. Capacitaciones para consultoras Belcorp

Se realizaran capacitaciones con supervisores sobre los beneficios y bondades de Belcorp cada campaña o una vez por mes para todas las consultoras esta estrategia permitirá que las consultoras nuevas conozcan más sobre la empresa.

6.5. Presupuesto de la campaña publicitaria

Cuadro 34. Presupuesto para la campaña publicitaria

Actividad	Detalle	Costo Mes	Total mes	Costo total Anual
Tarjetas de Presentación	300 unidades	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35,00
Letrero	1 unidad	\$ 205.00	\$ 205.00	\$ 205,00
Hojas membretadas	500 hojas	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Sobres membretados	500 sobres	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Capacitador de Belcorp (Supervisor)	1 mensual	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
TOTAL DE PRESUPUESTO				\$ 600.00

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFIA

6.1. Literatura

- Anzola, S. (2007). *Administracion de pequeñas empresas*. Mexico: Mc Graw Hill
- Ayala, A. (2010). *Oferta y Demanda Estudio de Mercado*. Barcelona España: Soez.
- Baca, E. (2008). *Factibilidad Estudios para la creación de empresas*. Mexico: Marriot.
- Borja, A. (2009). *Contabilidad para el Nuevo Milenio*. Machala - Ecuador: Impssur.
- Coloma, F. (2008). *Marketing financiero*. Madrid, España: Muller.
- Davalos, j. (2010). *Estudio Financiero*. España: Miller-GHY8.
- Davalos, P. (2007). *Fundamentos de preparacion y evaluacion de proyectos de inversion*. Bogota-Colombia.
- Díaz, J. (2009). *Diccionario y Manual de contabilidad y Administracion*. Lima-Perú: de libros tecnicos.
- Garcia, L. (2008). *La Capacitacion Empresarial*. Mexico: Moncada.
- Guajardo, G. (2008). *Contabilidad Financiera*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Guzman, L. (2010). *Mercado. Muestras de Investigacion de mercado*. Mexico.
- Hair.Bush-Ortinau. (2008). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, A. (2007). *Formulacion Y Evaluacion de Proyectos de Inversion*. Mexico: ECAFSA, ThomsonLearning.
- Hernandez, J. (2008). *Marketing Empresarial. Estudio de mercado*. Mexico: Moncada.
- INEC, I. N. (Noviembre de 2010). www.inec.gob.ec.com. Obtenido de www.inec.gob.ec.com: <http://www.inec.gob.ec.com>
- Iniesta, P. 2. (2007). *Master en Marketing Gestion 2000*. Barcelona-España.
- Kotler, M. (2008). *Marketing implementacion de Estudio de Mercado*. España: M&M.
- Kotler, P. (2006). *Captar clientes, conserarlos y deserrollar su valor*. Madrid, España.: Pararon.

- Kotler, P. y. (2007). Marketing diseño del plan de marketing. Madrid, España. pag, 145: Disantes.
- Kuczynski, p. (2008). Competir y crear empleo. Quito: Diario El Comercio.
- Malhotra, J. (2006). Investigacion de Mercados. España: Miller.
- Mercado, S. (2007). Administracion de pequeña y mediana empresa. Mexico: Pac.
- Miranda, C. (2008). Gestion Comunitaria . Babahoyo.
- Mochon, F. (2008). La necesidad de los estudios de mercados y marketing. Obtenido de www.lanecesidaddelosestudiosdemercadoydemarketing.com.htm.
- Muniz, R. (2008). Marketing del siglo XXI. España.
- Murcia, J. (2009). Proyectos formulacion y criterios de Evaluacion. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Ortega, M. (2009). Analisis Financiero. Certificacion Internacional de Formulacion, Evaluacion y gestion de Proyectos, 18-22.
- Ortiz, M. (2009). Creacion de Empresas Estudio de Factibilidad. Málaga-España: RF-Maxis.
- Ramirez, J. (2008). Fundamentos de Evaluación Financiera. Ecuador: Mc Graw Hill.
- Rodriguez, J. (2008). Como administrar pequeñas y medianas empresas. Mexico: ECAFSA.
- Ruben, S. (2010). Contabilidad de Costos. Quito-Ecuador.
- Sapag, N. (2008). Preparacion y Evaluacion de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill.
- Sapag, N. y. (2007). Fundamentos de preparacion y evaluacion de proyectos. Bogota-Colombia: Mc Graw Hill.
- Sarmiento, R. (2007). Contabilidad General. Ecuador: Voluntad.
- Spag, S. y. (2009). Estudio Economico. Barcelona-España: Murrieta.
- Spiller, I. y. (2007). Contabilidad Financiera. Mexico: Mc Graw Hill.
- Varahona, W. (2009). Investigacion de Mercado. España: Montereal.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a los ciudadanos del cantón de Buena Fé

1. Adquiere Ud. productos Belcorp?

Sí

No

2. ¿Recibe Ud. capacitación y entrenamiento que permita conocer las bondades y beneficios de Belcorp?

Sí

No

3. ¿Se siente motivada al momento de realizar la consultoría de Belcorp?

Bastante

Poco

Nada

4. ¿Son confiables los pedidos que Ud. realiza por medio de su consultora o líder de Belcorp?

Afirmativo

Negativo

5. ¿Se encuentra supervisado constantemente por los agentes de Belcorp?

Si

No

6. ¿La consultora o líder atiende sus reclamos sobre el producto?

Siempre

A veces

Nunca

7. ¿Seleccione un reclamo al momento de su compra?

Entrega tarde

Atención

Presentación del producto

Calidad

8. ¿Existe en el cantón de Buena Fé un lugar de atención personalizada para los clientes?

Si

No

9. ¿Considera necesario que en el cantón de Buena Fé se creara un centro de atención al cliente para todos los ciudadanos?

Si es necesario

No es necesario

10. ¿Considera necesario la creación del centro de atención al cliente para incrementar el número de consultoras y las ventas?

Si es necesario

No es necesario

11. ¿El funcionamiento de este centro de atención debería estar cerca de la urbe o alejado de ella?

Cerca de la urbe

Alejado de ella

12. ¿Qué medios de comunicación Ud. Utiliza para mantenerse informada en la ciudad de Buena Fé?

Reuniones

Capacitaciones

Catálogo



cree en ti

BELCORP RESPONDE 1-800-76-6972

ECUADOR



QUIENES SOMOS

NUESTRAS 3 MARCAS

UNETE A BELCORP

INSCRÍBETE AQUÍ

ENVÍA A UNA AN...



completa tus datos y te contactaremos muy pronto.

Pais:

Primer Nombre: * Segundo Nombre:

Apellido Paterno * Apellido Materno:

Número de Documento *

Dirección: *

Número: Interior: KM: Block:

Manzana: Lote: Sector: Etapa:

Referencia o complemento de dirección:

Provincia: * Cantón: *

Parroquia: *

Teléfono/Celular: * Email: *

* CAMPOS OBLIGATORIOS

▶ enviar

¿Qué medio te motivó a realizar tu inscripción?

- Gerente de Zona
 Consultora L'Bel
 Amigos
 Familiares
 TV
 Radio
 Paneles
 Periódico
 Revistas
 Internet
 Otros

La información registrada se mantendrá en estricta reserva por la empresa y se adoptará los niveles que considere más adecuados para la protección de los datos personales proporcionados a fin de evitar su pérdida o uso no autorizado.

Únete a Belcorp

Inscríbete aquí