



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA ¡CARE”

CASO PRÁCTICO

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

MARÍA JACQUELINE FIGUEROA ACUÑA

ASESOR

M. en A. RIGOBERTO LÓPEZ ESCALERA

MORELIA MICH., OCTUBRE DE 2015.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí.

A mis padres por invertir tiempo, cariño y esfuerzo al forjarme como una persona virtuosa. A mi esposo e hijos por su apoyo incondicional en cada momento, por depositar su amor, confianza y tiempo para concluir una meta más.

A mi asesor de Caso el M.A. Rigoberto López Escalera, que con gran profesionalismo asesoró este proyecto. A mis maestros de quienes llevaré sus conocimientos y valores presentes cada día de práctica. A mi querida Facultad por cobijarme en sus aulas y brindarme todo su apoyo.

A mis amigos por hacer el ruido suficiente para no rendirme en el camino y a todas aquellas personas que de manera directa o indirecta han hecho posible la culminación de este trabajo.

Por último agradezco mi constancia, pues no importa tu talento, si no estudias, no trabajas y no buscas ser mejor cada día, tu talento tarde o temprano fallará.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 9 |
| DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA | 10 |
| OBJETIVOS | 10 |
| JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 11 |
| ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN | 11 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEORICO | 12 |
| DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS | 13 |
| DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 14 |
| PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS | 15 |
| MERCADO | 17 |
| ANÁLISIS DE COMPETENCIA | 20 |
| PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE OPERACIÓN | 21 |
| LA ORGANIZACIÓN Y EL PERSONAL ESTRATÉGICO | 23 |
| PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDA | 24 |
| SISTEMA DEL SEGUIMIENTO DE LA GESTIÓN | 25 |
| DOCUMENTOS DE APOYO Y ANEXOS | 25 |
| CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA | |
| iCare | 26 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 27 |
| DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 27 |

| | |
|--|----|
| ANÁLISIS F.O.D.A..... | 31 |
| PORTAFOLIO DE SERVICIOS | 35 |
| SEGMENTACIÓN DE MERCADO | 40 |
| ANÁLISIS DE COMPETENCIA | 43 |
| ORGANIZACIÓN Y PERSONAL | 46 |
| ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE CONTINGENCIA | 52 |
| SEGUIMIENTO DE GESTIÓN EN LA SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO . | 53 |
| ESTUDIO DE MERCADO..... | 53 |
| RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO | 57 |
| DOCUMENTOS DE APOYO Y ANEXOS..... | 61 |
| CONCLUSIONES | 62 |
| GLOSARIO | 64 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 67 |

RESUMEN

El presente Caso Práctico tiene como finalidad la realización de un Plan de Negocios, basado en el modelo de plan de negocios del Dr. Oscar Hugo Pedraza Rendón, para la empresa “iCare”, ubicada en la calle Artilleros de 1847 No.1519, de la Colonia Chapultepec Oriente en la ciudad de Morelia, Michoacán. Se busca que dicho plan sirva como presentación de la empresa, ya sea para crecimiento, venta o simplemente para valorar la situación actual de la organización. También se realizará un análisis, sobre la función que desempeña la **garantía** en la **satisfacción** de los clientes y determinar si es necesario hacer mejoras o adecuaciones en la forma en la que se aplica y se promueve la garantía de servicio.

El objetivo principal del presente estudio consiste en proporcionar a la empresa una herramienta para hacer frente a las diferentes formas en las que se percibe la organización y el **servicio** que ella presta.

PALABRAS CLAVE: Garantía, Satisfacción, Gadgets, Calidad y Plan de Negocios.

ABSTRACT

This Case Study is aimed to carrying out a business plan, model based on the business plan of Doctor Hugo Oscar Rendon Pedraza, for the company "iCare" located at street Artilleros 1847 No.1519, Colony Chapultepec East in the city of Morelia, Michoacan. The plan seeks to serve as company presentation, whether for growth, selling or simply to assess the current situation of the organization. There will also be an analysis on the role of **guarantee** in **satisfying** customers and determine whether to make improvements or adjustments in the way in which it is applied and promoted service assurance.

The main objective of the current case consists in provide the company with a helpful tool to address the diferent forms in how is perceived the **service** and the concept of the same enterprise.

KEYWORDS: Guarantee Satisfaction, Gadgets, Quality and Business Plan.

INTRODUCCIÓN

Cuando una empresa tiene un plan de negocios, tiene consigo las herramientas necesarias para una correcta toma de decisiones, para poder elegir los productos y servicios que va a ofrecer y a qué mercado los hará llegar. Un plan de negocios, abre el panorama hacia el entorno competitivo de la empresa, le ayuda a generar estrategias y marcar los lineamientos para el buen funcionamiento del negocio y todas sus operaciones. Se puede decir que el plan de negocios es un medio para presentar el negocio; es por ello que puede ser empleado para el desarrollo de un proyecto nuevo o para una empresa ya existente; lo importante es que cada empresa por pequeña que sea, tenga consigo un plan de negocios definido y bien estructurado. (Rendón, 2011)

En los últimos años, el mercado nacional e internacional de telefonía celular y **gadgets** (tales como tabletas, reproductores de música y videojuegos) ha crecido a pasos agigantados; la inminente necesidad de un buen servicio en la reparación y mantenimiento de este tipo de dispositivos, se ha convertido en un servicio de primera necesidad. Sin embargo, pese a la creciente apertura de centros de servicio que brindan el mantenimiento y reparación de estos dispositivos, donde algunos establecimientos no tienen bien estructurada su organización.

En respuesta a la gran demanda de este servicio surge el interés por implementar sistemas o métodos de **calidad**, dentro de los procesos de reparación en dispositivos móviles. Se ha observado que la calidad con la que se prestan los servicios, influyen para crear confianza y credibilidad con los clientes y así hacer que regresen, también ayuda a disminuir costos y tiempos de entrega.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno.

Es importante, por lo tanto, monitorear las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca. Dar al cliente la importancia que merece significa proporcionar un servicio de **calidad**, el cual, se refleja en el desempeño y las actitudes de las personas que laboran en la empresa, así como de su compromiso para atender de la mejor manera a los clientes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa “iCare” no cuenta con un plan de negocios establecido por escrito.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- ≈ Diseñar un plan de negocios para la empresa iCare.

Objetivos Específicos:

- ≈ Determinar si la garantía es la responsable de la fidelidad de algunos de sus clientes.
- ≈ Las garantías hacen más fácil que las personas decidan cerrar una operación.
- ≈ Para los clientes, el garantizar su servicio es sinónimo de satisfacción total.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta pequeña empresa enfrenta una serie de retos, tanto en el mercado real y potencial, como en la competencia y el surgimiento de nuevas tecnologías.

La necesidad principal y justificación de este estudio se sustenta en el desarrollo de un plan de negocios, con el fin de mantener o mejorar el funcionamiento actual y de potencializarlo para su crecimiento organizacional.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de este proyecto está enfocado hacia la administración de la empresa iCare. Al desarrollar un plan de negocios, facilitará el manejo de la organización y la toma de decisiones que sean necesarias para el buen desempeño de la organización dentro de la ciudad de Morelia y algunos otros lugares del estado de Michoacán.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto. (Definición.de, 2015)

El Dr. Oscar Hugo Pedraza Rendón nos dice que un buen plan de negocios debe ser eficaz, estructurado y comprensible. Menciona que las partes que integran un plan de negocios dependen del tipo de negocio y de la persona quien lo realiza; pero básicamente un plan de negocios está integrado por las siguientes partes:

- I) Descripción del negocio
- II) Portafolio de productos y servicios
- III) Mercado
- IV) Análisis de la competencia
- V) Procesos y procedimientos de operación
- VI) La organización y el personal estratégico
- VII) Principales riesgos y estrategias de salida
- VIII) Sistema del seguimiento de la gestión
- IX) Documentos de apoyo y anexos

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Proporciona una idea general y precisa de la situación del negocio. Se integra por las siguientes partes:

- ≈ Historia de la empresa: Detalla la información de la empresa y cómo fue creada, focalizando los clientes a los que va dirigido y los productos o servicios que ofrece dicha empresa.
- ≈ Misión, Visión y Objetivos: Determinan la finalidad para la que fue creada la empresa, cómo se quiere ver en un futuro y los objetivos que busca como organización.
- ≈ Alianzas y Patentes (de ser el caso): Son acuerdos estratégicos que tiene la empresa con otras compañías, con la finalidad de ser más fuerte y competitiva.
- ≈ Análisis FODA: La finalidad de realizar un análisis FODA es el brindar una herramienta que funja como cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que conciba la toma de decisiones acorde con los objetivos y las diferentes situaciones que a la organización se le presenten.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Es primordial recordar lo que es un servicio, pues bien, el Dr. Pedraza Rendón nos define que un servicio “Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado propiedad alguna.” (Rendón, 2011) mientras que Philip Kotler nos dice que “Los servicios son actividades que personas ofrecen en venta, destinadas a la asistencia, beneficios y satisfacciones.” (Kotler, 2009) Para el caso de la empresa que se va a analizar, debemos entender que el Servicio de Reparación es aquel acto intangible que tiene la capacidad y brinda la calidad en la rehabilitación de un producto, por parte de la empresa a sus clientes. (Rendón, 2011)

Entonces podemos entender que un **Portafolio de Servicios** es un documento en el cual se contempla la información básica y precisa de nuestra empresa, en este documento la compañía detalla las características de su “oferta comercial”. Este tipo de portafolio puede dirigirse a potenciales clientes, posibles socios comerciales, proveedores, y a cualquier persona que requiera conocer un poco más del servicio que brinda la empresa. (Definición.de, 2015)

El portafolio de servicios consta de:

- ≈ La descripción del producto o servicio: Describe detalladamente el tipo de servicio o producto que se ofrece.

- ≈ Ventaja competitiva: Philip Kotler nos dice que la ventaja competitiva “Es la ventaja que se tiene sobre los competidores y se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.” (Armstrong, 2008) El Dr. Pedraza Rendón dice que es fundamental el personal de una empresa para lograr una ventaja competitiva. Menciona que el personal deberá conducirse al cliente con amabilidad, credibilidad, responsabilidad, cordialidad y habilidad de comunicación clara y precisa. (Rendón, 2011)
- ≈ Posicionamiento del producto o servicio y la industria en la que se desarrolla: Describe el ciclo de vida y las estrategias con las que se posiciona la compañía, Philip Kotler nos dice que la finalidad de realizar estas estrategias, es el de ocupar un lugar en la conciencia del consumidor.

MERCADO

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta". (Mankiw, 2012)

Por otra parte Kotler y Armstrong nos dicen que un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler G. A., 2012)

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de realizar buenas estrategias de venta y decidir la posición que desea ocupar en dicho mercado.

En el mercado al que van dirigidos los productos o servicios de toda empresa, se deben considerar los siguientes puntos:

- ≈ Segmentación de mercado: Para que una empresa pueda seleccionar el mercado al que estará dirigido, es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o



preferir más un producto o servicio que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes homogéneas (similares) e identificar y perfilar a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias geográficas, demográficas, psicografía (clase social, estilo de vida y personalidad). La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

≈ Mercado meta: Una vez realizada la segmentación de mercado, podemos determinar el mercado meta al que van dirigidos los servicios de una empresa. La identificación y elección de un mercado meta, arrojará el tipo de clientes al que captará, servirá y dirigirá los esfuerzos la empresa.

≈ Canales de distribución: Toda empresa que quiera hacer llegar un bien o un servicio desde su fábrica al consumidor final, requiere de canales de distribución. Se consideran canales, todo aquel medio o actividad necesaria para cumplir con dicho objetivo. Sea cual sea el medio de distribución que la empresa elija, este



afectará en el precio final del producto o servicio que se ofrece. Por ello se recomienda considerar: Tiempo de espera, distancia, número de intermediarios, forma de pago por mencionar las más importantes. Estos canales no son más que un circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

≈ Estrategias de publicidad: La publicidad es una forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. Se busca con ello difundir el perfil de la compañía en cuestión y de la marca en el largo plazo. En la actualidad las empresas saben que sus clientes adquieren más que un producto o servicio, los clientes ahora compran lo que la empresa hará por ellos. Que mejor publicidad entonces para una empresa que la recomendación que hacen sus mismos clientes. Pero cuando una empresa inicia sus actividades, es importante que tome de entre las opciones de publicidad, la que mejor le convenga.

“Para presentar sus servicios las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas y compañías” (Kotler G. A., 2012)

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Para determinar la competencia, toda empresa requiere identificar otras empresas que atiendan directamente las mismas necesidades de los clientes, con productos o servicios iguales o similares a los de la empresa en cuestión.

Un estudio realizado por el Psicólogo Álvaro Mendoza, conferencista de Marketing, nos dice que del total de clientes que pierde una empresa, el **1%** son clientes que mueren, el **3%** son clientes que se mudan a otro lugar, el **5%** porque se hacen amigos de otros, el **9%** se va buscando los precios más bajos de la competencia, el **14%** se pierde por la mala calidad de los productos o servicios, mientras que el **68%** de los clientes se van por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio; es decir por una mala acción por parte de los vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y todo personal que tengan contacto con ellos. (Mendoza)

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE OPERACIÓN

Aquí se determinan los materiales, maquinaria y equipo necesarios para que la empresa pueda brindar su servicio. La determinación de estos insumos, se verá reflejada en la calidad del producto o servicio que ofrece la empresa. Aquí se analizan los siguientes puntos:

- ≈ Procesos de producción: Aquí se hace referencia al proceso de elaboración del producto o servicio y servirá para determinar el costo del mismo.
- ≈ Tecnología aplicada: La tecnología que emplea una empresa puede ser tangible (como equipo y maquinaria) o intangible (como la capacitación del personal o sus procesos). Entendemos que el éxito empresarial depende principalmente de los recursos financieros, humanos y tecnológicos. Se entiende que la tecnología es una variable que influye poderosamente sobre las características principales de una empresa, ya que toda organización utiliza alguna forma de tecnología para ejecutar sus operaciones y realizar sus tareas.

No se puede implementar una nueva tecnología solo porque es lo más novedoso, sofisticado o porque la competencia la utiliza. La tecnología necesaria

para una empresa es la que le ajuste a sus necesidades, intereses y procesos; se debe seleccionar la tecnología de manera congruente con los planes del negocio. Esta tecnología no podrá funcionar por sí sola, pues son los recursos humanos quienes la utilizan y aplican en sus distintas labores. El solo invertir en tecnología no garantiza el éxito empresarial, es importante capacitar al personal para que usen esta tecnología de manera adecuada y le saque el máximo provecho.

LA ORGANIZACIÓN Y EL PERSONAL ESTRATÉGICO

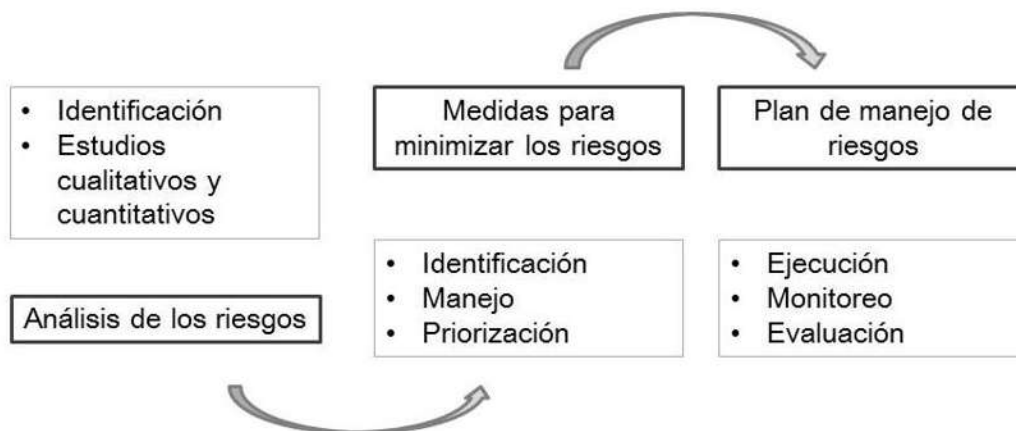
Para toda organización es importante que sus áreas se integren y se complementen de forma congruente. Diseñar un organigrama, un catálogo de puestos, un marco legal y un plan de trabajo, le brindarán al negocio una correcta toma de decisiones con el fin de alcanzar sus objetivos organizacionales. Estos puntos constan de lo siguiente:

- ≈ Organigrama: Muestra de manera visual la jerarquía de la empresa.
- ≈ Catálogo de puestos: Define las funciones y actividades para las diferentes áreas dentro de una empresa.
- ≈ Marco legal: Describe la constitución legal de la empresa, determina si es persona física o legal, entre otras especificaciones.



PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE SALIDA

Un riesgo es una contingencia o proximidad de un daño o bien; es cada una de las contingencias que pueden ser objeto de un contrato de seguro (Española, 2014). El riesgo es un factor presente en todo tipo de negocios, por ello es indispensable identificar los principales riesgos a los que puede ser expuesto un negocio, a fin de determinar su impacto en la empresa y las opciones con las que se cuenta para hacerles frente.



SISTEMA DEL SEGUIMIENTO DE LA GESTIÓN

En este punto se establecen políticas y mecanismos de control con el fin de lograr los objetivos de la organización. En el presente caso práctico, el desarrollo de la gestión gira en torno a los objetivos específicos; por ello serán enfocados a la satisfacción del cliente en el servicio que brinda la empresa en cuestión. Como ya lo hemos mencionamos, la **satisfacción del cliente** se expresa como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

DOCUMENTOS DE APOYO Y ANEXOS

Estos documentos respaldan la confiabilidad del plan de negocios, y servirán de consulta de ser necesario. Entre ellos se encuentran los estudios de mercado, estados de situación financiera, garantías de servicios y cualquier documento que apoye la investigación.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA iCare

RESUMEN EJECUTIVO

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

HISTORIA DE iCare

El nombre “iCare” está integrado por una “i” minúscula, que hace referencia a los llamados “iDevices” y las siglas “CARE” por Centro de Atención y Reparación Especializado. No obstante, la palabra “iCare” tiene un segundo significado, de la traducción al inglés “i”=dispositivos apple y “Care”=Cuidado, esto se resume al cuidado de iDevices.

Esta empresa surge debido a una reestructuración en la administración a nivel Nacional de los Centros de Servicio Autorizados Motorola. Siendo la sucursal del Estado de Michoacán (SPECTRUM GADGET CENTER S.A. DE C.V.), ubicada en la ciudad de Morelia, la única que cambia de administración debido a su mal manejo de los recursos. Ante este suceso, en septiembre del 2011 los entonces responsables del centro toman la decisión de vender la empresa.

Basados en los resultados anteriores, la nueva administración se vio en la necesidad de realizar modificaciones, tanto administrativa como operativamente.

La empresa, ahora llamada "iCare", no sólo cambió de nombre, también su ubicación, instalándose en la calle Artilleros de 1847 No. 1519 en la colonia Chapultepec Oriente de la ciudad de Morelia. Esta empresa se dedica a la reparación y mantenimiento de dispositivos móviles, tales como tabletas, celulares, reproductores de música y videojuegos (con excepción de computadoras) de las diferentes marcas que existen en el mercado, pero siendo especialistas de la marca apple. iCare, es una empresa relativamente joven, pero está por cumplir cuatro años que opera de manera independiente. Pese a que fue adquirida en números rojos, la empresa ha crecido gradualmente debido a las mejoras que ha implementado; haciéndose de un prestigio a nivel estatal, que le permite seguir trabajando exitosamente en el mercado.

No obstante, esta empresa no se conforma y sigue buscando superar e implementar nuevas técnicas para brindar su servicio; siendo éste el motivo de la investigación y desarrollo del presente caso práctico.



MISIÓN

Somos una empresa comprometida con su trabajo, que desea ser reconocida como la mejor opción en la reparación y mantenimiento de dispositivos móviles del estado de Michoacán. Buscamos brindar un servicio personalizado y especializado, ofreciendo a nuestros clientes la garantía de nuestra experiencia, valores y profesionalismo. Logrando así la satisfacción y lealtad de nuestros clientes.

VISIÓN

Consolidarnos como una empresa competitiva frente a las grandes marcas nacionales de centros de servicio; mediante la actualización, la innovación y la mejora continua.

VALORES

Profesionalismo: Aplicamos el conocimiento y la experiencia técnica en nuestro trabajo.

- ≈ *Aprendizaje:* Aprender de nuestro trabajo a fin de mejorar en el servicio.
- ≈ *Innovación:* Consideramos las tendencias como la apertura al cambio y una oportunidad para la mejora y crecimiento.
- ≈ *Respeto:* Tratar a nuestro personal, clientes y proveedores con amabilidad y tolerancia.
- ≈ *Transparencia:* Conducir nuestras acciones con honestidad y coherencia respecto al servicio otorgado.

- ≈ *Perseverancia*: No entregar un equipo hasta haber agotado las posibilidades en su reparación.
- ≈ *Limpieza*: Salvaguardar ante todo el cuidado de los dispositivos y la confianza que nos depositan nuestros clientes.
- ≈ *Pasión*: Disfrutamos de nuestro trabajo y tratamos de superar las expectativas.
- ≈ *Compromiso*: Cumplir, reconocer y responder con las promesas de nuestro servicio.
- ≈ *Trabajo en equipo*: Sabemos que trabajar en conjunto con nuestros proveedores y el personal que integra esta empresa, son la mejor forma de tener lazos sanos, fuertes y armónicos.

ANÁLISIS F.O.D.A.

La situación actual de la empresa “iCare” es la siguiente:

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA

Fortalezas:

- ≈ A diferencia de muchos centros de reparación en los que el personal encargado de las reparaciones aprende experimentando; el ingeniero responsable en iCare es titulado en electrónica por el Instituto Tecnológico de Morelia, tuvo una capacitación constante a nivel profesional por la empresa Motorola, previo a su inducción como encargado de reparaciones en el Centro autorizado Motorola desde el año 2002. Actualmente es una persona que se encuentra en constante capacitación por la empresa iCare.
- ≈ Muchos centros de reparación reconocidos e informales, envían sus equipos a valoración y reparación a otras plantas o a la misma marca; iCare cuenta con un ingeniero capaz de realizar las reparaciones en el mismo lugar donde las personas acuden a llevar sus equipos, reduciendo los tiempos de espera y generando mayor confianza.
- ≈ La ubicación de iCare es buena, con un flujo peatonal y vehicular constante, considerada como una de las zonas de mayor plusvalía en la ciudad de Morelia, cercana a centros y plazas comerciales.
- ≈ iCare cuenta con el equipo necesario para desempeñar su trabajo tanto operativa como administrativamente.

- ≈ El inventario de mercancía se maneja mediante la técnica “Just In Time” (Justo a Tiempo), que ayuda a disminuir en gran medida los costes de almacenamiento, busca eliminar los defectos y evita entregas tardías. (Moreno)
- ≈ La red de proveedores con los que cuenta iCare, respaldan sus refacciones con una garantía de calidad; además de tener formalidad en la entrega, la cercanía y los medios necesarios para hacer llegar la mercancía que se solicite, así como una gran variedad en la misma.
- ≈ Las instalaciones con las que cuenta la empresa, son suficientes para desarrollar sus actividades.
- ≈ La mejor publicidad con la que cuenta iCare, es la recomendación de sus clientes, esta empresa se ha posicionado con una buena reputación en el mercado.

Debilidades:

- ≈ En iCare sólo se cuenta con un ingeniero responsable de las reparaciones y diagnósticos.
- ≈ Esta empresa no cuenta con estados financieros.
- ≈ Al no ser fabricante, iCare depende directamente del stock de mercancías con las que cuentan sus proveedores, siendo éstos proveedores intermediarios entre la fábrica del producto y el servicio al cliente que ofrece la empresa.
- ≈ Existe poca delegación de responsabilidades, saturando así el área operativa de la administrativa.

- ≈ Pese a que la empresa maneja un horario, existe impuntualidad al inicio de sus operaciones diarias y un desfase al término del día.
- ≈ Los clientes repetidamente identifican a la empresa con la razón social que se tenía anteriormente.

FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA

Oportunidades:

- ≈ iCare cuenta con proyectos a largo plazo de crecimiento con la apertura de algunas sucursales.
- ≈ El mercado de dispositivos móviles está en aumento, generando mayor rentabilidad y oportunidad de crecimiento.
- ≈ Aunque existen muchos centros dedicados a la reparación y mantenimiento de dispositivos móviles, la competencia es débil.
- ≈ Para la sociedad, los dispositivos móviles se han convertido en una necesidad y debido a la mala situación económica del País, las personas prefieren darle mantenimiento y rescatar un equipo con fallas, a comprar un dispositivo nuevo.
- ≈ iCare podría hacer uso de las redes sociales para asesoría de sus clientes.
- ≈ Existe un crecimiento en las tecnologías emergentes, aprovechar estas tecnologías podría aumentar la eficacia en el servicio.

Amenazas:

- ≈ Debido al crecimiento en la demanda del servicio, existe nuevos competidores potenciales a la empresa.
- ≈ Debido a la demanda de equipos cada vez más estilizados, con mayor capacidad y las últimas innovaciones tecnológicas, los dispositivos emergentes, cuentan con menos componentes electrónicos, encapsulando varios de ellos en uno solo; lo que vuelve vulnerables y menos reparables los equipos.
- ≈ Fuerte competencia en refacciones más económicas, que pese a ser de menor calidad, una gran parte de los clientes las prefiere.
- ≈ Siendo las refacciones y software (empleados en las reparaciones) de origen extranjero, la compra de ellos se realiza en dólares, por lo que una devaluación en la moneda mexicana elevaría los costos en el servicio afectando directamente al negocio. Dependiendo de la gravedad en la devaluación lo pondría en riesgo de cerrar permanentemente.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

En la empresa iCare se ofrece el servicio de reparación y mantenimiento de:

- ≈ Teléfonos celulares de las diferentes marcas que existen en el mercado, como son Motorola, Apple, Nokia, Alcatel, Samsung, LG, BlackBerry, Sony, HTC, ZTE, entre otras por mencionar las más comunes.
- ≈ Reproductores de música en especial los ipods de la marca Apple.
- ≈ Docks de música (bocinas para dispositivos móviles) especializados en la Marca Bose.
- ≈ Tabletas como el iPad, Samsung, HP, Lenovo, BlackBerry, Acer y otras marcas chinas.
- ≈ Smartwatch de las diferentes marcas que hay, estos es un dispositivo reloj de pulsera con pantalla táctil que se puede sincronizar con otro dispositivo, tableta o teléfono inteligente, mediante Bluetooth.
- ≈ Videojuegos como Wii, Xbox, PSP, Play Station, Nintendo y Controles en sus diferentes modelos.



Dentro del servicio de reparación y mantenimiento de celulares, reproductores y tabletas, se encuentran:

- ≈ Cambio o reparación de display (pantalla), touch, tarjetas, conectores de carga, baterías internas, cámara, sensores, botones, flexores, micrófonos y bocinas entre otros.
- ≈ Limpieza y re soldado de equipos con humedad o mojados.
- ≈ Reinstalación de Softwares.
- ≈ RespalDOS de información.
- ≈ Liberaciones (cambio de compañía).

Dentro del servicio de reparación y mantenimiento de videojuegos se encuentran:

- ≈ Cambio o reparación de láser, mecanismos, botones, display (pantalla), fuente de alimentación de corriente eléctrica, conectores de carga, joysticks (palancas) y flexores entre otros.
- ≈ Instalaciones de chip

- ≈ Reballing (re soldado y re empastado)
- ≈ Limpieza

VENTAJA COMPETITIVA

Podemos decir que la ventaja competitiva de la empresa iCare, no radica en los precios más bajos. En iCare se manejan piezas con calidad AAA y original, lo que le permite brindar la garantía por reparación y cambio de piezas que se le otorga al cliente.

Para explicarlo mejor, dentro de las refacciones, existen diferentes niveles de calidad, entre ellos están la calidad A (la de menor calidad que hay en el mercado), la AA (calidad media), la AAA (se considera un clon del original, con una buena calidad) y la pieza Original (que proviene directamente de la fábrica que le maquila a la marca).

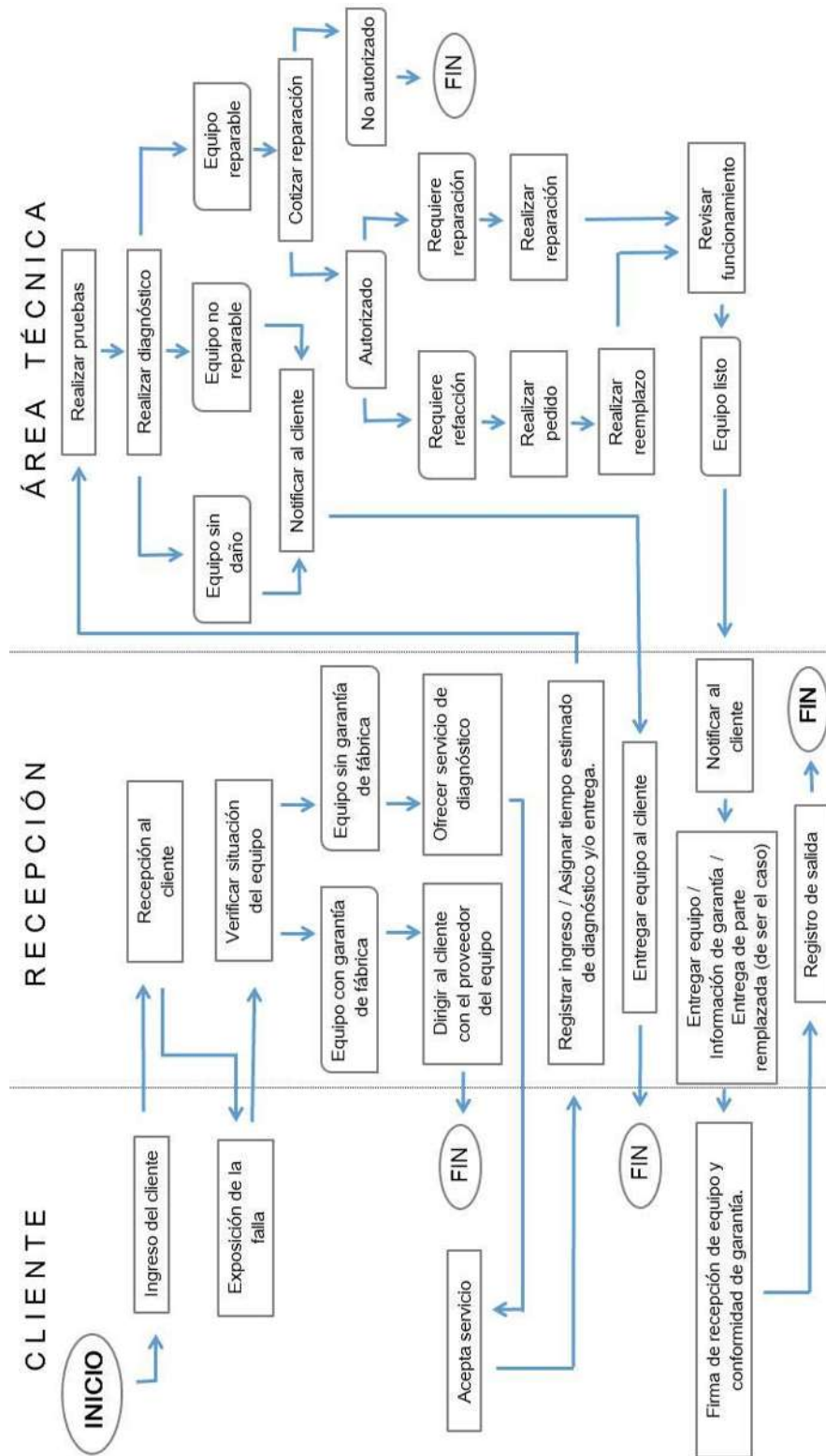
Aquí radica la ventaja competitiva de iCare, el servicio va de la mano con la atención personalizada, la calidad de sus refacciones y la garantía que ofrece en sus reparaciones y las piezas instaladas.

ESTRATEGIA DE RECEPCIÓN DE EQUIPOS

En iCare, el proceso para la recepción de equipos es el siguiente:

- 1° Saludo cordial a la persona que entra.
- 2° Interés en la falla o problema del equipo.
- 3° Preguntar siempre si su equipo aún tiene garantía de fábrica o con la compañía intermediaria con la que realizó el cliente su compra. Esto para evitarle al cliente un gasto innecesario en caso de contar con una.
- 4° Realizar la orden de ingreso correspondiente.
- 5° Dar un tiempo aproximado de cotización o entrega del equipo.
- 6° Explicar las condiciones en las que deja el cliente su equipo, los accesorios correspondientes y corroborar los datos del cliente antes de que este firme el ingreso de su equipo a la empresa.
- 7° Una vez autorizado y reparado el equipo, se le informan al cliente los términos de la garantía, antes de que éste firme la recepción de su equipo y posterior a que el cliente revise su equipo. Si se realizó un cambio de parte, ésta se le entrega al cliente para que él tenga la certeza de que se le ha cambiado la parte por la que pagó.

Diagrama de flujo del servicio en iCare:



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La empresa iCare consideró los siguientes criterios de segmentación:

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | SEGMENTACIÓN DEL MERCADO |
|---|--|
| G E O G R Á F I C O S | |
| Región | Morelia y algunas ciudades principales del estado de Michoacán. |
| Población del Estado de Michoacán | 4,351,037 (INEGI, 2010-2014) |
| Población económicamente activa | 1,900,188 (INEGI, 2010-2014) |
| D E M O G R Á F I C O S | |
| Tipo de población a quienes se dirige el servicio | Al público en general, por lo que la edad y el género son indistintos. |
| P S I C O G R Á F I C O S | |
| Clase social | Alta, Media y Baja |
| Estilo de vida | Cualquier persona que pueda y tenga la necesidad de usar un dispositivo móvil; ya sea como medio de comunicación, por entretenimiento y recreación o herramienta de trabajo. |

MERCADO META

El mercado meta de la empresa iCare, son todas aquellas personas de edad y sexo indistinto, que utilicen cualquiera de los siguientes dispositivos móviles: Celulares, reproductores de música, docks de música, tabletas y videojuegos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La empresa iCare requiere de algunos medios de distribución que le hagan llegar las refacciones que necesita para realizar su servicio. Estas refacciones son traídas de algunas partes de Asia, debido a la separación geográfica que existe entre la fábrica de estas piezas y la empresa, los canales de distribución que maneja iCare con sus proveedores son:

Proveedores locales:

- ≈ Entrega en sitio.
- ≈ Recolección de mercancía.

Proveedores foráneos:

- ≈ Paquetería



ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

La empresa iCare, se dio a conocer mediante la siguiente publicidad:

- ≈ Mediante el uso de periódicos y revistas de consulta por la población de la ciudad de Morelia. Entre ellos se encuentra El Buscador de Ofertas y Sección Amarilla (libro e internet).
- ≈ Mediante el reparto de volantes y tarjetas de presentación.

Actualmente iCare no cuenta con un plan de publicidad bien definido, sin embargo actualmente busca conservar a sus clientes, ofreciendo descuentos en sus servicios a los clientes leales a la empresa.



ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Competidores actuales de la empresa iCare: Radio Movil Dipsa S.A. de C.V. (Centro de Atención Telcel) y Micro House (Centro de Servicio de la marca Apple). Pese a que existen varios negocios dedicados a la reparación y mantenimiento de dispositivos móviles, no son considerados como una fuerte competencia, pues carecen de profesionalismo, sus tiempos en reparación son desfasados, no cuentan con la preparación profesional ni con el equipo necesario para dar un servicio similar o igual al que ofrece iCare.

Competidores potenciales de iCare: Locales de la Plaza de la Tecnología y otros negocios dedicados a la reparación y mantenimiento de dispositivos móviles. Ellos se convierten en competidores potenciales porque en caso de mejorar sus procesos operativos, administrativos, de infraestructura y equipo, así como mejorar la atención al cliente, se convierten en competencia para la empresa.

TECNOLOGÍA APLICADA EN LA EMPRESA iCare

Modelo de inventario aplicado en iCare: Just In Time (justo a tiempo).

En la empresa iCare, la tecnología empleada para ejecutar sus procesos es la siguiente:

ÁREA DE RECEPCIÓN:

Aquí se hace uso de una computadora para controlar los registros en la entrada y salida de los dispositivos que ingresan a servicio, así como llevar un control de las reparaciones, reincidencias, garantías e historial de los equipos. También se utiliza la impresora, caja registradora, terminal bancaria y teléfono. Es indispensable trabajar con internet y algunos programas para verificación de los dispositivos.

ÁREA OPERATIVA:

Aquí se encuentra la mayor concentración de aparatos tecnológicos, ya que son indispensables para la revisión, diagnóstico y reparación de los dispositivos móviles que ingresan. Entre ellos están computadoras con paquetes especiales de programación, multifuncional, tapetes y brochas antiestáticas para las mesas de trabajo, microscopio, pre calentadora, calentadora, caudín de estación, soportes para tarjetas, fuente conmutada de corriente directa, multímetro, lentes protectores, guantes antiestáticos, cargadores de diferentes entradas, televisión (para los videojuegos) y algunas herramientas para intervenir los equipos.



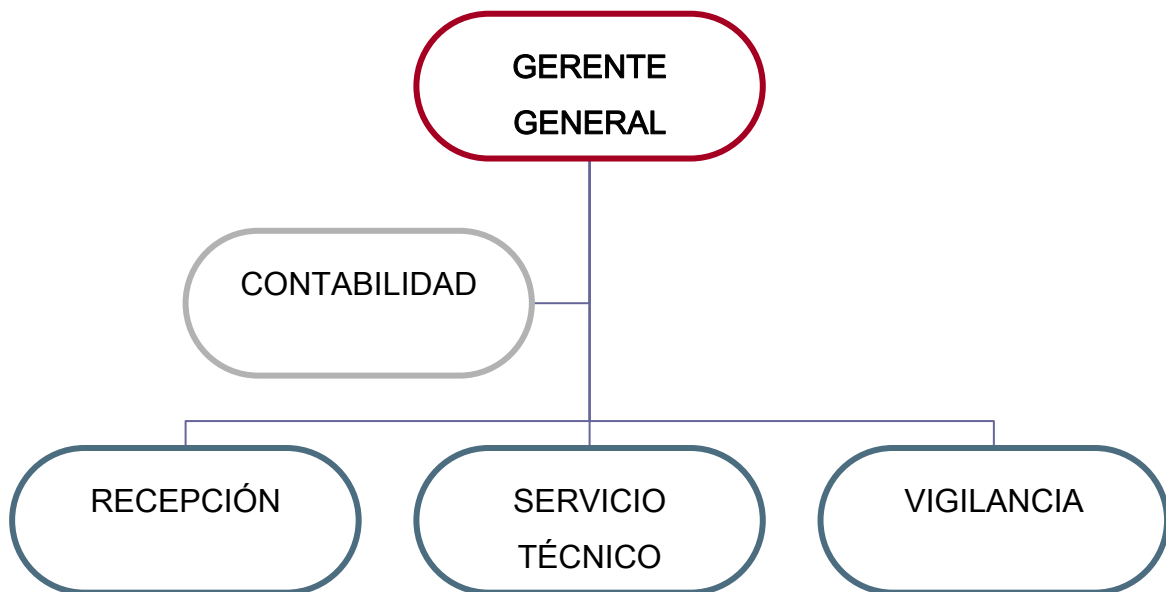
Para iCare es indispensable conocer las tecnologías emergentes en cuanto a gadgets se refiere, ya que de ello depende el que estén o no preparados al recibir a sus clientes bajo cualquier situación y con cualquier equipo.

“si los avances tecnológicos no se detienen, nosotros tampoco”

Dice Yoav Tovar, ingeniero de iCare, al cuestionarle cada cuándo recibe actualizaciones la empresa. Explica que día a día salen al mercado nuevos dispositivos, y para la empresa es necesario conocer las fallas, debilidades y ventajas de cada dispositivo nuevo, ya que sus clientes no siempre requieren el servicio de reparación, en ocasiones ellos buscan asesoría para obtener el mayor rendimiento al manejar su equipo.

ORGANIZACIÓN Y PERSONAL

ORGANIGRAMA



CATÁLOGO DE PUESTOS

En iCare los puestos que integran la empresa son los siguientes:

Gerente general (*Al frente de toda gestión de la empresa*)

Sus funciones son:

- ≈ Representación legal de la empresa.
- ≈ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- ≈ Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y liderar a sus subordinados.
- ≈ Realizar las compras de materiales, equipo y refacciones en la empresa.
- ≈ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- ≈ Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para la empresa.
- ≈ Resolver los conflictos que surjan dentro de la empresa.

Sus cualidades son:

- ≈ Capacidad de análisis, comunicación y escucha.
- ≈ Observación.
- ≈ Capacidad de mando y liderazgo.
- ≈ Constancia y perseverancia.
- ≈ Integridad moral y ética.
- ≈ Espíritu emprendedor.



- ≈ Organización y orden.
- ≈ Actitud positiva.
- ≈ Estabilidad y control de sus emociones.

Contabilidad (*Depende del Gerente general*)

Sus funciones son:

- ≈ Llevar todos los registros financieros de la empresa.
- ≈ La emisión, análisis e interpretación oportuna de la información financiera de la organización.
- ≈ Participación en la toma de decisiones financieras en coordinación con la Gerencia.
- ≈ Realiza y aprueba el pago de impuestos y otros gastos relacionados con la actividad de la empresa.
- ≈ Lleva la contabilidad financiera y se encarga de emitir la información correspondiente para realizar la declaración fiscal de la empresa.

Sus cualidades son:

- ≈ Responsabilidad y honorabilidad.
- ≈ Proactivo.
- ≈ Honestidad.
- ≈ Trabajo bajo presión.
- ≈ Capacidad de toma de decisiones.



Recepción (*Depende del Gerente general*)

Sus funciones son:

- ≈ Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- ≈ Proporcionar al público una buena imagen corporativa.
- ≈ Atender las llamadas telefónicas.
- ≈ Recibir y entregar mensajes.
- ≈ Mantener limpia la recepción.
- ≈ Realizar el ingreso y salida de los equipos.
- ≈ Llamar a los clientes para informar el estado de sus equipos.
- ≈ Mantener actualizado el registro de equipos que ingresan
- ≈ Realizar cobros (caja).
- ≈ Preparar y ordenar la documentación e información que será enviada al despacho de Contadores que maneja la contabilidad de la empresa.
- ≈ Mantener al tanto al Gerente de cualquier anomalía observada.

Sus cualidades son:

- ≈ Servicial.
- ≈ Conducirse con amabilidad y respeto.
- ≈ Tener carisma, desenvuelto y prudente.
- ≈ Capacidad analítica.
- ≈ Buena presentación.
- ≈ Paciencia.
- ≈ Mostrar seguridad al cliente.



Técnico (*Depende del Gerente general*)

Sus funciones son:

- ≈ Es responsable de las herramientas y equipos de la empresa.
- ≈ Solicitar el mantenimiento de equipo y maquinaria.
- ≈ Verificar inventario de refacciones y realizar pedidos correspondientes.
- ≈ Mantenimiento de su área de trabajo.
- ≈ Mantener actualización e innovación en los procesos.
- ≈ Realizar las reparaciones y cotizaciones de equipos que ingresen.
- ≈ Pasar reportes de la reparación y/o cotización a recepción para notificación del cliente.

Sus cualidades son:

- ≈ Responsabilidad.
- ≈ Orden y organización.
- ≈ Observación.
- ≈ Honestidad.
- ≈ Compromiso con su trabajo.
- ≈ Conducirse con ética profesional ante la confidencialidad de la empresa y la información del cliente.

**Vigilante** (*Depende del Gerente general*)

Sus funciones son:

- ≈ Es responsable de salvaguardar la seguridad de la empresa y el personal que en ella labora.

- ≈ Debe reportar cualquier violación o anomalía en las instalaciones de la empresa.
- ≈ Debe mantenerse siempre en su lugar de trabajo.
- ≈ Realizar la limpieza de pasillos y área exterior del edificio.

Sus cualidades son:

- ≈ Responsabilidad.
- ≈ Observación.
- ≈ Honestidad.
- ≈ Compromiso con su trabajo.
- ≈ Servicial.



MARCO LEGAL

Esta empresa está dada de alta ante la Secretaría de HACIENDA a la cual entera sus operaciones periódicamente conforme a la ley.

- ≈ Su registro es de Persona Física
- ≈ Cuenta con un RFC: TOMY781230742
- ≈ Cuenta con licencia municipal vigente al 2015 para realizar sus operaciones.
- ≈ Registro de seguridad social.
- ≈ Recopilación de baterías para reciclaje con el H. Ayuntamiento de Morelia.
- ≈ Requirió de un capital inicial por \$175,000.00 para iniciar sus operaciones.

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE CONTINGENCIA

Los principales riesgos que surgen en torno a la empresa iCare son:

| PLAN DE CONTINGENCIA PARA DISMINUIR RIESGOS | | | | |
|---|---|--|---|---|
| PARÁMETROS | RIESGO | | | |
| | DEVALUACIÓN | AVANCES TECNOLÓGICOS | COMPETENCIA | DESASTRE O ROBO |
| PRIORIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 |
| CONTEXTO (DESCRIPCIÓN) | Aumento en los costos de las refacciones y softwares empleados. | Avances constantes en las tecnologías emergentes. | Crecimiento de lugares ya existentes o surgimiento de nuevos negocios. | Que ocurra algún desastre natural, incendio provocado o robo. |
| PROBABILIDAD DE OCURRENCIA | 50% (Media) | 100% (Alta) | 100% (Alta) | 50% (Media) |
| IMPACTO | Alto impacto negativo, puede elevar el costo del servicio y bajar los ingresos de la empresa. | Alto impacto negativo en caso de no estar preparados. | Efecto negativo bajo, toda empresa puede tener competencia que la haga crecer. | Alto impacto negativo a los activos de la empresa. |
| PERIODO DE OCURRENCIA | A corto plazo, estos cambios se dan de un momento a otro. | A corto plazo, la tecnología avanza día a día. | Puede ser a corto, mediano y largo plazo. Se puede dar en cualquier momento. | Largo plazo. Al contar con mecanismos de prevención disminuyen las provabilidades. |
| ANÁLISIS DEL RIESGO | Refacciones y liberaciones se pagan en dólares, un cambio en la moneda nacional afecta el costo del servicio. | Las nuevas tecnologías son cada vez menos reparables. Al ser desechables los equipos, se complica brindar el servicio. | Cuando la competencia alcanza un nivel de capacitación o actualización superior o cuando iCare deje de hacerlo. | La pérdida de activos por robo, incendio o algún otro desastre puede llegar a ser inevitable, trayendo pérdidas económicas. |
| TIPO DE RIESGO | El riesgo es para el negocio directamente. | El riesgo es para el negocio directamente. | Representa un riesgo técnico, del negocio y del plan de negocio. | El riesgo es para el negocio directamente. |
| RESPONSABLE | El dueño está obligado a afrontar y solucionar el riesgo. | El dueño está obligado a afrontar y solucionar el riesgo. | El dueño está obligado a afrontar y solucionar el riesgo. | El dueño está obligado a afrontar y solucionar el riesgo. |
| ESTRATEGIA DE REDUCCIÓN | Contar con diferentes opciones en proveedores y mantenerse al tanto de la fluctuación del peso. | La táctica empleada es la capacitación constante. | Tratar de mantener un nivel superior en cuanto a conocimientos y habilidades. | Contar con un sistema de seguridad y herramientas necesaria para afrontarlos. |
| PLAN DE CONTINGENCIA | Ofrecer al cliente opciones en el servicio que impliquen diferentes costos y calidad. | Conocer el funcionamiento y los cambios e innovaciones en los equipos emergentes. | Buscar innovación en el servicio ofreciendo un extra que no tenga la competencia, ya sea en diferentes y nuevas opciones. | Hacer uso de algún seguro de gastos mayores o protección a la empresa. |
| CATALIZADOR DEL RIESGO | Una devaluación en la moneda nacional. | El riesgo es impulsado por las nuevas tecnologías cada vez más desechables. | A mayor demanda del servicio, más negocios experimentan y ofrecen costos bajos. | El riesgo es impredecible, lo que lo hace el mayor riesgo para el negocio. |
| REPORTE | Atención de riesgo. | Controlado hasta el momento. | Controlado hasta el momento. | Atención de riesgo. |

SEGUIMIENTO DE LA GESTIÓN EN LA SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO

ESTUDIO DE MERCADO

Para determinar el grado de satisfacción del cliente en la empresa iCare y determinar si la garantía influye o no en el logro de esta satisfacción, requerimos realizar la siguiente investigación:

INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

Dentro de la investigación preliminar, se pretenden identificar oportunidades de mejora en el servicio y en el funcionamiento interno a fin de lograr una mayor satisfacción del cliente.

DIAGNOSTICO PRELIMINAR

Con base en las visitas hasta ahora hechas y las entrevistas entabladas, podemos llegar a lo siguiente:



Génesis de la organización:

- ≈ La organización lleva 4 años operando.
- ≈ Desde su creación ha operado bajo la forma de persona física.
- ≈ Las estrategias son acordes y se establecen en función de los objetivos preestablecidos por la propia organización.
- ≈ La delegación de facultades, responsabilidad y autoridad es centralizada.

Forma de operación:

- ≈ La empresa opera mediante una combinación de procesos y funciones llevadas a cabo de acuerdo a los requerimientos de la organización.
- ≈ La estructura organizacional es desarrollada bajo el concepto de equipo de trabajo.
- ≈ No existe un programa de trabajo formal, en el que se determinan las actividades a realizar. La parte de la actividad de la organización y de cómo hacerla se realiza desde la inducción al puesto.
- ≈ iCare ha operado desde su apertura en forma satisfactoria.
- ≈ El negocio ha sido reconocido por su buen desempeño.
- ≈ Hasta el momento se han cumplido todas las expectativas preestablecidas.
- ≈ La toma de decisiones se lleva a cabo por el gerente.

- ≈ Para la entrega de garantía, se dan a conocer los términos desde que el cliente acepta el servicio y nuevamente a la entrega del equipo ya listo.

Posición competitiva:

- ≈ iCare es una empresa de tamaño pequeño, su principal actividad es el servicio de reparación y mantenimiento de gadgets.
- ≈ Sus principales clientes son clientes individuales y algunas empresas.

DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con esta información se realizó un estudio de mercado mediante los siguientes criterios de acción:

- ≈ Se buscará fortalecer el servicio en toda la organización.
- ≈ Se aplicaran cuestionarios a los clientes de iCare.
- ≈ Se mantendrá una constante comunicación con la empresa.
- ≈ Este estudio quedara bajo la total responsabilidad de María Jacqueline Figueroa Acuña.
- ≈ Se utilizará la mayor información posible.
- ≈ La investigación estará basada en cuestionarios, observaciones y comunicación con los integrantes de la empresa.
- ≈ El enfoque elegido para la evaluación de la organización, será de proceso administrativo.

Metodología empleada a encuestas:

- ≈ Universo promedio de clientes al mes: 300 clientes
- ≈ Muestra de clientes encuestados: 50 clientes
- ≈ Nivel de confianza 95%
- ≈ Estimación de error 5%

Modelo de encuesta:

ENCUESTA DE SATISFACCION EN EL SERVICIO

EDAD: _____ SEXO: _____

| | |
|---|--|
| <p>1.- ¿Cómo se enteró de este servicio?</p> <p>Anuncio <input type="checkbox"/></p> <p>Recomendación <input type="checkbox"/></p> <p>Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/></p> <p>Porque le queda de camino <input type="checkbox"/></p> | <p>6.- ¿Cómo calificaría su satisfacción en el servicio brindado?</p> <p>Satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>Conforme <input type="checkbox"/></p> <p>Insatisfecho <input type="checkbox"/></p> |
| <p>2.- ¿Con que frecuencia ha requerido de los servicios de iCare?</p> <p>Cada vez que lo necesite <input type="checkbox"/></p> <p>(incluso sólo para consulta)</p> <p>Una a dos veces al mes <input type="checkbox"/></p> <p>Una a dos veces al semestre <input type="checkbox"/></p> <p>Una a dos veces al año <input type="checkbox"/></p> <p>Es la primera vez <input type="checkbox"/></p> | <p>7.- ¿Hacen de su conocimiento que su está garantizado?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> |
| <p>3.- ¿Cómo considera la atención en su servicio?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> | <p>8.- ¿Són claros los términos de la garantía?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> |
| <p>4.- ¿Con qué grado de confianza deja sus equipos en iCare?</p> <p>Confía plenamente <input type="checkbox"/></p> <p>Confía medianamente <input type="checkbox"/></p> <p>Desconfía al dejarlos <input type="checkbox"/></p> | <p>9.- ¿Alguna vez ha necesitado de ella?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> |
| <p>5.- ¿Le informan sobre el proceso al que o fue sometido su equipo?</p> <p>Siempre <input type="checkbox"/></p> <p>Sólo al preguntar <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca <input type="checkbox"/></p> | <p>10.- ¿Por qué prefiere iCare a otros centros de servicio similares?</p> <p>Por la atención <input type="checkbox"/></p> <p>Por los costos <input type="checkbox"/></p> <p>Por ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>Por la garantía <input type="checkbox"/></p> <p>Por el servicio en gral. <input type="checkbox"/></p> |
| | <p>11.- ¿Cree usted que la garantía determina su satisfacción en el servicio o considera que es sólo un factor?</p> <p>Es determinante <input type="checkbox"/></p> <p>Es sólo un factor <input type="checkbox"/></p> |
| | <p>12.- ¿Recomendaría el servicio de iCare?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> |

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Después de la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa iCare, se observaron los resultados siguientes:

RESULTADOS EN PORCENTAJES

| EDADES | 10 a 20 | 20% | 51 a 65 | 12% | SEXO | MASCULINO: | 60 % |
|--------|---------|-----|---------|-----|------|------------|------|
| | 21 a 35 | 40% | 66 a 80 | 4% | | FEMENINO: | 40 % |
| | 36 a 50 | 24% | | | | | |

| | |
|--|---------|
| 1.- ¿Cómo se enteró de este servicio? | |
| Anuncio | |
| Recomendación | 56 % |
| Redes sociales | |
| Internet | 4 % |
| Porque le queda de camino | 40 % |
| 2.- ¿Con que frecuencia ha requerido de lo servicios de iCare? | |
| Cada vez que lo necesite (incluso sólo para consulta) | 30 % |
| Una a dos veces al mes | |
| Una a dos veces al semestre | 2 % |
| Una a dos veces al año | 14 % |
| Es la primera vez | 54 % |
| 3.- ¿Cómo considera la atención en su servicio? | |
| Excelente | 92 % |
| Buena | 8 % |
| Regular | |
| Mala | |
| 4.- ¿Con qué grado de confianza deja sus equipos en iCare? | |
| Confía plenamente | 98 % |
| Confía medianamente | 2 % |
| Desconfía al dejarlos | |
| 5.- ¿Le informan sobre el proceso al que o fue sometido su equipo? | |
| Siempre | 96 % |
| Sólo al preguntar | 4 % |
| Nunca | |
| 6.- ¿Cómo calificaría su satisfacción en el servicio brindado? | |
| Satisfecho | 94 % |
| Conforme | 6 % |
| Insatisfecho | |
| 7.- ¿Hacen de su conocimiento que su está garantizado? | |
| Sí | 100 % |
| No | |
| 8.- ¿Són claros los términos de la garantía? | |
| Sí | 98 % |
| No | 2 % |
| 9.- ¿Alguna vez ha necesitado de ella? | |
| Sí | 12 % |
| No | 88 % |
| 10.- ¿Por qué prefiere iCare a otros centros de servicio similares? | |
| Por la atención | 28.00 % |
| Por los costos | 5.33 % |
| Por ubicación | 20.00 % |
| Por la garantía | 9.33 % |
| Por el servicio en gra | 37.33 % |
| 11.- ¿Cree usted que la garantía determina su satisfacción en el servicio o considera que es sólo un factor? | |
| Es determinante | 74 % |
| Es sólo un factor | 26 % |
| 12.- ¿Recomendaría el servicio de iCare? | |
| Sí | 100 % |
| No | |

ANÁLISIS DE RESULTADOS

- ≈ Entre los clientes de la empresa iCare se encuentran jóvenes, adultos y algunas personas de edad avanzada de ambos sexos, teniendo una pequeña inclinación en la preferencia del sexo masculino. Esto nos dice que hay variedad en el tipo de clientes que acuden a contratar el servicio de esta empresa.
- ≈ La mayoría de los clientes llegan por primera vez a la empresa por recomendación, lo que confirma la buena reputación que se ha forjado esta empresa. Mientras que el 44% llega por la ubicación de la empresa camino a su casa o trabajo; lo que indica la buena elección en la localización de la empresa.
- ≈ Durante la aplicación de la encuesta, el 54% de los encuestados que acudieron a iCare llegaron por primera vez a la empresa, en su mayoría por recomendación. Mientras que el 15% se dicen clientes leales a la empresa que acuden cada vez que lo requieren, incluso para realizar alguna consulta. El 8% restante dice asistir al menos dos veces al año.
- ≈ En cuanto a la manera en la que los clientes perciben la atención que les da la empresa, el 92% de los encuestados afirma ser excelente, confirmado por el 28% que prefiere iCare a otros centros por la atención recibida. Sólo un 8% dijo recibir atención buena y ninguno de los encuestados mencionó haber recibido una mala atención.

- ≈ Los clientes afirman tener plena confianza al dejar sus equipos en manos del personal de la empresa, sólo el 2% mencionó confiar medianamente al dejar sus equipos y ningún cliente dijo tener desconfianza.
- ≈ La empresa iCare procura mantener informados a sus clientes sobre el proceso al que será sometido su equipo, sólo el 4% mencionaron haber tenido que preguntar por el proceso de su equipo. Este intercambio de información sobre el estado en el que se encuentran los equipos, es factor importante para mantener la confianza del cliente.
- ≈ La satisfacción de los clientes se considera muy buena, al calificar como satisfecho el servicio que recibió el 94% de los encuestados, mientras que un 6% se dijo estar conforme, los resultados no arrojaron ningún cliente insatisfecho.
- ≈ El total de encuestados confirman haber sido enterados sobre la garantía que les brinda la empresa, sólo uno de ellos mencionó que no le fueron claros los términos de la garantía.
- ≈ El 74% de los encuestados consideran que la garantía es determinante para la satisfacción del servicio, mientras que un 26% dicen que sólo es un factor para quedar satisfechos.
- ≈ Sólo el 6% de los encuestados ha necesitado aplicar su garantía en el servicio, dejando un alto grado de equipos satisfactoriamente reparados, estos clientes dicen estar satisfechos con la solución que les brindó iCare.
- ≈ La ventaja competitiva de iCare radica en el servicio y la atención que brinda a sus clientes. Ellos prefieren este negocio sobre otros centros similares en primer lugar con un 37% por el servicio en general, el 28% lo

prefiere por la atención que reciben, el 20% por la ubicación, el resto por la garantía y los costos que le ofrece iCare.

≈ Satisfactoriamente el 100% recomendaría a iCare a otras personas.

DOCUMENTOS DE APOYO Y ANEXOS

Se observa que no se cuenta con estados financieros dentro de la empresa iCare, por lo que se le recomienda incorporar los que sean necesarios para el buen funcionamiento de la misma y lograr una eficiente toma de decisiones en el curso que ella siga.

CONCLUSIONES

En base a la aplicación de encuestas, de manera aleatoria para algunos de los clientes en la empresa iCare, se afirma que:

- ≈ La garantía es la responsable de la fidelidad de algunos de sus clientes, ya que incrementa el profesionalismo de la empresa, brinda mayor confianza al cliente y compromete a la empresa a no bajar sus estándares de calidad.
- ≈ Las garantías hacen más fácil que las personas decidan cerrar una operación. En el mercado siempre se buscará el precio más bajo, sin embargo, no hay quien afirme estar dispuesto a sacrificar la calidad en el producto o servicio que adquiere, por un bajo costo. En este caso el papel de ofrecer una garantía es fundamental cuando se trata de cerrar un trato.
- ≈ Para los clientes que acuden a esta empresa, el garantizar su servicio sí es sinónimo de satisfacción total. Pese a que cada cliente es diferente y tiene sus propias expectativas de satisfacción, gracias a la aplicación de encuestas se determina que para la mayoría de ellos, la garantía simboliza que sin importar las variables, existe un respaldo por aquello que se ha adquirido. Mientras que para otros, afirman ser sólo un complemento, estos clientes buscan algo más que un buen producto, son

clientes que buscan simpatía e identidad con el personal y el servicio en general que están contratando.

“La calidad del servicio depende de la calidad del trato” (Power, 2006)

Para toda empresa, mantener un estándar alto en el servicio y el trato al cliente, así como mantener la innovación en sus procesos, es indispensable.

Este plan de negocios servirá como guía en la valoración de las diferentes áreas que integran esta pequeña empresa, de este modo podrá optimizar sus procesos, reforzar los mecanismos que le han venido funcionando y encontrar las áreas de oportunidad.

GLOSARIO

Análisis FODA o Matriz FODA: (en inglés SWOT, de Strengths/Weaknesses Opportunities/Threats) Es una técnica de planeación estratégica que permite diagnosticar las situaciones internas (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas) de una empresa u organización, con la finalidad de tomar buenas decisiones y trazar un buen futuro de estas. (Ramírez, s.f.)

Calidad: Característica de un producto o servicio que determina su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas del cliente. (Armstrong, 2008)

Demanda: Son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. (Keller, 2012)

Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. (Armstrong, 2008)

Gadget: Son dispositivos portátiles con una tecnología avanzada creados con un propósito y una función. Suelen ser de pequeñas proporciones, muy prácticos y casi siempre presentan una novedad. Estos pueden ser PDAs, móviles, smartphones, reproductores mp3, entre otros. (Martin)

Garantía: (De *garante*) f. Efecto de afianzar lo estipulado. Seguridad o certeza que se tiene sobre algo. (Española, 2014)

iDevices: Nombre que reciben la amplia gama de dispositivos móviles de la marca apple; entre ellos se encuentran el iPad (tableta), el iPod (reproductores de música) y el iPhone (celular).

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente. (Armstrong, 2008)

Just In Time (JIT): Filosofía japonesa con origen en los años 50's. Es un método que manejan algunas empresas y consiste en eliminar el desperdicio mediante la reducción del inventario innecesario, busca producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan y su filosofía es "las materias primas y los productos llegan justo a tiempo, bien para la fabricación o para el servicio al cliente". (Moreno) (Fernández, 2008)

Mercado meta: Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. (Keller, 2012)

Oferta: Es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. (Keller, 2012)

Plan de Negocios: Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas,

tanto para la promoción como para la fabricación, según sea el giro de la empresa. (Definición.de, 2015)

Portafolio de Servicios: Es un documento o una presentación donde una compañía detalla las características de su oferta comercial. Este tipo de portafolio puede dirigirse a potenciales clientes, posibles socios comerciales, proveedores, etc. (Definición.de, 2015)

Reparación: (Del lat. reparatĭo, -ōnis). f. Acción y efecto de arreglar algo que está roto o estropeado. (Española, 2014)

Satisfacción del cliente: Es el grado en el que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor”. (Armstrong, 2008)

Segmentación de mercado: Consiste en identificar y perfilar a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores. (Keller, 2012)

Servicio: Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. (Armstrong, 2008)

BIBLIOGRAFÍA

- Definición.de.* (2015). Obtenido de <http://definicion.de/portafolio-de-servicios/#ixzz3gSPsegdJ>
- Armstrong, K. P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Española, R. A. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. México: Jus.
- Fernández, J. L. (2008). JUST IN TIME JIT. En J. L. Fernández, *IE Business School* (pág. 9 de 341). Madrid, España: María de Molina.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Mercadotecnia*. México, DF: Prentice Hall.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía*. México, DF: Cengage Learning.
- Martin, R. (s.f.). *Cosas de Tecnología*. Obtenido de <http://www.tecnocosas.es/que-es-gadget/>
- Mendoza, Á. (s.f.). *Mercadeoglobal.com*. Obtenido de <http://mercadeoglobal.com/blog/porque-se-pierden-los-clientes/>

Moreno, I. E. (s.f.). *Gestiópolis*. Obtenido de [http://www.gestiopolis.com/justo-a-](http://www.gestiopolis.com/justo-a-tiempo-just-in-time-una-introduccion/)

[tiempo-just-in-time-una-introduccion/](http://www.gestiopolis.com/justo-a-tiempo-just-in-time-una-introduccion/)

Power, C. D. (2006). *Satisfaction*. Portfolio.

Ramírez, E. (s.f.). *Monografías*. Obtenido de

[http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-](http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica.shtml)

[planeacion-estrategica/analisis-foda-herramienta-planeacion-](http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica.shtml)

[estrategica.shtml](http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica.shtml)

Rendón, O. H. (2011). *Modelo de Plan de Negocios*. México: Grupo Editorial

Patria.