

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Estrategias de Servicio al Cliente para incrementar las ventas en “Boutique Fashion” en el municipio de Mazatenango, departamento de Suchitepéquez
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Yojana Yaneth de León Alvarado

Retalhuleu, junio 2015

**Estrategias de Servicio al Cliente para incrementar las ventas en
“Boutique Fashion” en el municipio de Mazatenango, departamento de
Suchitepéquez**
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Yojana Yaneth de León Alvarado

Lic. Oscar Alfredo Aguilar Pérez, (Asesor)

Licda. Alba Leticia Díaz Duarte, (Revisor)

Retalhuleu, junio 2015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vice Decano

Licda. Clara Waleska Zunún Coyoy

Coordinadora

**Tribunal que Practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Juan Francisco Lara Samayoa

Examinador

Lic. Uri Cruz Díaz

Examinador

Lic. Juan Laureano Orozco Gordillo

Examinador

Lic. Oscar Alfredo Aguilar Pérez

Asesor

Licda. Alba Leticia Díaz Duarte

Revisor



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

REF.:C.C.E.E.0084-2015

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 05 DE MAYO DEL 2015
SEDE SAN FELIPE RETALHULEU

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Oscar Aguilar Pérez, tutor y Licenciada Alba Leticia Díaz Duarte, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Estrategias de servicio al cliente para incrementar las ventas en Boutique Fashion en el municipio de Mazatenango, Departamento de Suchitepéquez", Presentado por él (la) estudiante Yojana Yaneth de León Alvarado, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1307, de fecha 31 de enero del 2015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 28 de febrero de 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **Estrategias de Servicio al Cliente para Incrementar las Ventas en “Boutique Fashion”** en el **municipio de Mazatenango, Departamento de Suchitepéquez**, realizada por **Yojana Yaneth de León Alvarado**, estudiante de la **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de Ochenta (80) de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Lic. Oscar Alfredo Aguilar Pérez
Tutor



Guatemala, 04 de noviembre de 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Estrategias de Servicio al Cliente para incrementar las ventas en “Boutique Fashion” en el municipio de Mazatenango, departamento de Suchitepéquez**”, realizada por **Yojana Yaneth de León Alvarado**, estudiante de la Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Licda. Alba Leticia Díaz Duarte
Revisor
Colegiado 16,692



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 620.2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **de León Alvarado Yojana Yaneth** con número de carné 0806553 aprobó con **81 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día treinta y uno de enero del año dos mil quince.

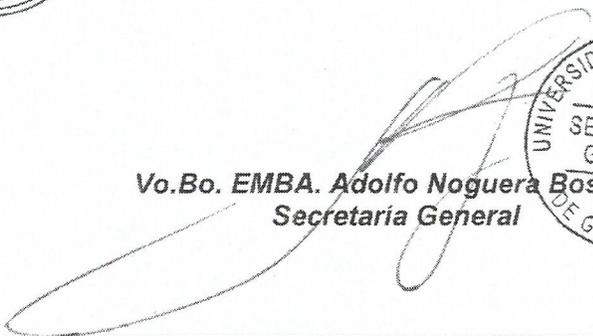
Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintidós días del mes de abril del año dos mil quince.

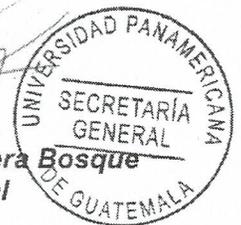
Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora



Registro y Control Académico


Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaria General



Lucía S.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes	01
1.2 Marco teórico	07
1.3 Planteamiento del problema	11
1.4 Objetivos de la práctica realizada	12
1.5 Alcances y límites	13
Capítulo 2	
2.1 Metodología aplicada en la práctica	14
2.2 Sujetos de la investigación	14
2.3 Instrumentos	15
2.4 Procedimiento	15
Capítulo 3	
3.1 Presentación de resultados	18
3.2 Análisis e interpretación de resultados	24
Capítulo 4	
4.1 Propuesta de solución o mejora	25
Conclusiones	43
Referencias bibliográficas	44
Anexos	45

Resumen

“*Boutique Fashion*” es una empresa que se encuentra ubicada en el municipio de Mazatenango, del departamento de Suchitepéquez, en la actualidad su situación no es estable, se necesita implementar estrategias que mejoren la atención hacia las personas que visitan las instalaciones por el inadecuado servicio que se brinda, disminuye el volumen de ventas con que se podrían obtener mejores utilidades. Las estrategias están orientadas a optimizar la atención al cliente, brindar un buen servicio y satisfacer gustos y preferencias de los consumidores.

El objetivo de este trabajo de investigación es mejorar el servicio para que de esta manera se pueda incrementar el volumen de ventas en la empresa. También se darán las estrategias y capacitación al personal para lograr una mayor aceptación con el cliente y tengan siempre presente que sin clientes no hay empresa.

Las actividades que se realizan en las instalaciones benefician a la institución y a los clientes, de esta manera se sentirán satisfechos y la atención mejorará, la comunicación entre vendedores y clientes será más fluida para obtener incremento en las ventas.

La capacitación e implementación de nuevas actitudes de los colaboradores son temas que no hay que dejar de lado en un negocio, los dos invierten para el desarrollo de la empresa, esto para evitar la disminución de las ventas y mantener satisfecho al cliente, ellos son la razón de la existencia de la institución.

Cada lugar debe tener exclusividad en cuanto a su servicio y productos a ofrecer a las personas “*Boutique Fashion*” se enfocará a darle nuevos cambios dentro de los colaboradores para lograr beneficios que vendrán a darle una conexión tanto a clientes como a los colaboradores de manera que a través de realizar una compra se pueda también ganar la confianza y de querer regresar a adquirir los servicios o recomendar el negocio con otras personas. Dando así el nivel de preferencia que la empresa se enfoca a buscar para lograr una aceptación dentro de la población de Mazatenango, Suchitepéquez y estar de esta manera en la cima del mercado de prendas de vestir.

Introducción

El servicio al cliente es una de las fortalezas importantes que una empresa debe poseer, se determinó que la disminución de las ventas se produce por la deficiencia de servicio, se busca fortalecer en la empresa estrategias para que los clientes adquieran el producto. Identificado este problema se plantea el plan de trabajo, se busca posicionamiento y técnicas de ventas para el negocio con todo esto se pretende lograr una mejor atención al cliente y satisfacer las necesidades.

Para lograr un incremento en las ventas se presenta en cada uno de los capítulos los temas, la importancia de desarrollar cada una de las técnicas para su mejor aplicación y recopilación de datos con los que se pueda obtener una información veraz para solucionar de una manera eficiente la debilidad que la empresa presenta.

También se presenta el planteamiento del problema en el cual se da a conocer la debilidad que la empresa representa en el área de servicio al cliente con el cual se pretende fortalecer y así dar el crecimiento a la empresa “*Boutique Fashion*” en el municipio de Mazatenango, del departamento de Suchitepéquez.

La investigación se divide en cuatro capítulos:

En el primer capítulo se muestra los antecedentes de boutiques que en el municipio de Mazatenango Suchitepéquez han brindado servicios y de los que *boutique Fashion* enfatiza referencias resaltando los objetivos que muestran las metas hacia donde se dirige el negocio. El segundo capítulo se hace referencia a la base teórica que respalda la investigación, también da a conocer los resultados que se obtuvieron y los procedimientos que se realizaron para conocer las fortalezas y debilidades en cuanto a servicio al cliente se refieren.

En el tercer capítulo se muestran los resultados obtenidos en la investigación el análisis y la interpretación, la implementación del servicio al cliente es necesaria para incrementar las ventas, el último capítulo refleja la propuesta de solución para la institución dando a conocer los respectivos procedimientos a realizarse a través del personal colaborador y de las capacitaciones que se llevaran a cabo para que la empresa se posicione en el mercado.

Capítulo 1

1.1. Antecedentes

En el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez en el transcurso de los años las *boutiques* han sufrido cambios en la actualidad, la moda varía de manera constante por lo que cada persona busca exclusividad al vestirse es por esta razón que las boutiques que han sido las más importantes son “*Boutique Yoly*” y “*Mariots*” pero al realizar una investigación de porque estas empresas han perdido el liderazgo en Mazatenango y tienen deficiencias en brindar los servicios que el público exige, se determina que las personas muchas veces antes de tallarse las prendas de vestir y accesorios que desearían comprar, primero reciben y analizan el servicio o la atención con que se les recibe dentro de la empresa.

La empresa “*Boutique Fashion*” se encuentra ubicada en 2a. Avenida 4-62 de la zona 1 del municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez, la cual tiene un año de haberse constituido y ofrecer al público prendas de vestir como accesorios con exclusividad para las personas por lo que la mayor importancia que la empresa busca ofrecer a los clientes, es el buen servicio que es una prioridad para la empresa.

La empresa “*Boutique Fashion*” se encuentra inscrita en el Registro Mercantil –RM- con el número de 59,5876 folio 63 del libro No. 4 de las Empresas Mercantiles y en la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT- con el número de identificación tributaria 1804776-5, de la misma manera con el Instituto de Seguridad Social IGSS con el número patronal 450477.

La boutique fue creada en el año 2,011 con el objeto de ofrecer productos de calidad para satisfacer las necesidades de la población mazateca, en cuanto a moda e innovación en productos como prendas de vestir, accesorios y lociones.

Dentro de la planeación estratégica también la empresa cuenta con:

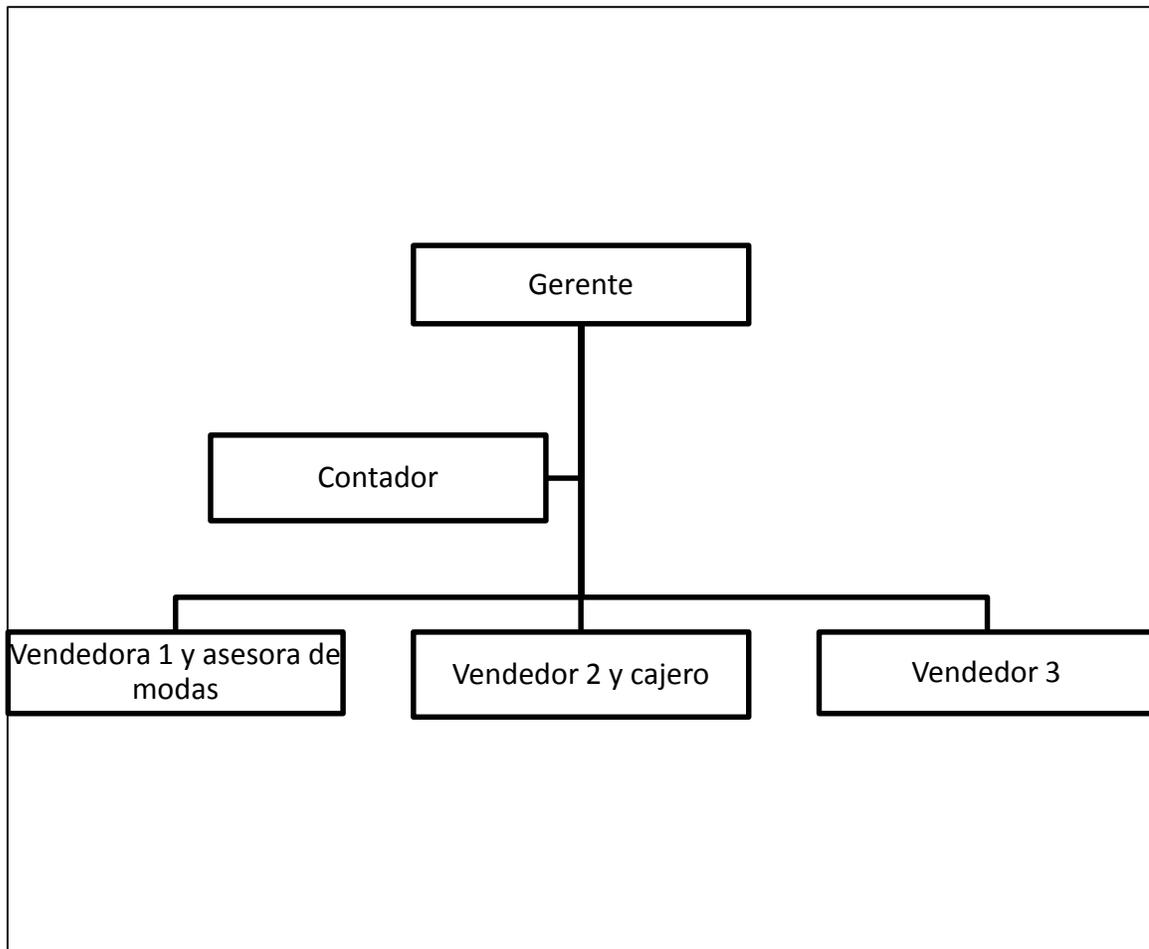
Misión: Crear boutiques, para dar a conocer en los diferentes lugares de Guatemala y el mundo.

Visión: Somos una Boutique enfocada a satisfacer las necesidades del buen vestir de los clientes por medio de prendas, accesorios y perfumería, a través del esfuerzo y profesionalismo.

ORGANIGRAMA “BOUTIQUE FASHION”

Para lograr el buen funcionamiento de la empresa el organigrama se establece de forma lineal y jerárquica en el que se muestra cada uno de los puestos y las funciones que debe desempeñar en la empresa "*Boutique Fashion*" ubicada en el municipio de Mazatenango departamento de Suchitepéquez.

Organigrama



Fuente: Propia

Logotipo

Representa la empresa con imágenes de dos jóvenes que visten a la moda y un mundo de colores que enfocan la juventud en la actualidad, los diseños innovadores que el cliente necesita para estar a la vanguardia en prendas de vestir y accesorios

Slogan

El slogan es la frase que quedará grabada en la mente de las personas y dará a conocer a la empresa. Por el cual se eligió el siguiente: “EL BUEN VESTIR”



Balance de apertura

al 10. de enero del año 2012
de la empresa "Boutique Fashion"
Expresado en quetzales

Activo corriente			Pasivo corriente	
Caja y Bancos	50,000.00		Préstamos Bancarios	50,000.00
Inventario Inicial de Mercaderías	57,768.75	107,768.75	Proveedores	12,900.00
Activo no corriente			Suma de Pasivo	62,900.00
Equipo de Comp.	6,500.00			
Mobiliario y equipo de oficina	5,800.00		Capital inicial	57,768.75
Gastos de Organización	600	12,900.00		
Suma de Activo		120,668.75	Suma pasivo y capital	57,768.75

Estado de Resultados

Comprendido del 1o. de enero 2013 al 31 de Septiembre del 2.013

Expresado en quetzales

Total de ingresos		
Ventas durante el período		379,500.00
Costo de ventas		
Inventario Inicial	56,768.75.00	
Compras durante el período	172,500.00	
Mercadería disponible durante el período	230,268.75	
(-)Inventario Final de Mercadería	90,000.00	
Costo de ventas		140,268.75
Utilidad en ventas		257,231.25
Sueldos y Salarios	99,900.00	
Bonificaciones	11,250.00	
Energía eléctrica, agua y teléfono	3,240.00	
Basura y Cable	1,350.00	
Cuotas Patronales I.G.S.S	12,657.33	
Prestaciones Laborales	38,788.92	
Depreciación Equipo de Computación	2,166.48	
Depreciación Equipo de Oficina	1,160.01	
Amortización gastos de Organización	90	
Alquileres	13,500.00	
Capacitaciones	3,000.00	
Eventos Especiales	2,250.00	
Propaganda y Publicidad	2,700.00	
Arbitrios Municipales	470	192,322.74
Utilidades en operación		64,908.51
Otros productos y gastos financieros		
Intereses Bancarios		5,350.70
Utilidad Antes del Impuesto Sobre la Renta		59,557.81
Impuesto Sobre la Renta Por Pagar		18,462.92
Utilidad neta		41,094.89

Balance general

Al 31 de septiembre del año 2013

De la empresa "Boutique Fashion"

Expresado en Quetzales

Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja y Bancos	25,194.42	Impuesto sobre la renta por pagar	18,462.92
Inventario Final de Merca	90,000.00	115,194.42 Proveedores	<u>7,351.38</u>
Activo no Corriente		Suma Pasivo Capital	
Equipo de computación	6,500.00		25,814.30
(-)Depreciación Ada. equipo de compu	<u>2,166.48</u>	4,333.52 Capital Inicial	57,768.75
Mobiliario y equipo de of	5,800.00	Utilidad neta ejercicio 201	<u>41,094.89</u>
(-)Depreciación Ada. Equipo. De oficir	<u>1,160.00</u>		98,863.64

1.2 Marco Teórico

Empresa

Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.

Servicio

El servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones”. La mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume, mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar.

Calidad de servicio

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo.

Evaluación de personal

Es un diagnóstico interno que permite a las organizaciones saber en qué estado se encuentra el personal, la capacidad competitiva de la empresa y las relaciones que existen con los clientes,

mediante los resultados obtenidos buscar estrategias que permitan actuar dentro de un mercado. Por norma general, el departamento de recursos humanos desarrolla evaluaciones del desempeño para los empleados de todos los departamentos.

Marketing relacional

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades.

Valor agregado

Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

También se dice que es un bien o servicio adicional que no le cueste valor económico a la empresa como es, buena presentación, amabilidad y buen trato, una medida exacta, solucionar quejas y problemas de servicio y buen ambiente, de esta manera crear un servicio satisfactorio.

Son estrategias que busca la empresa para poder diferenciarse de la competencia mediante la relación entre el vendedor como intermediario de la empresa con el comprador cuyo fin no es solamente vender un producto sino ofrecer al cliente algo diferenciado para que retorne cuando tenga necesidad del producto.

Estrategias de diferenciación: el objetivo de una estrategia genérica de diferenciación consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un bien o servicio que sea percibido por los clientes como exclusivo de una manera importante. Sin embargo, los clientes pagan un precio superior porque

consideran que las cualidades diferenciales del producto valen la pena y porque el producto recibe un precio que se ha determinado en el mercado.

Boutique

Es un establecimiento comercial pequeño, especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir, accesorios y lociones.

Indumentaria

Son prendas fabricadas con diversos materiales, usada para vestirse y protegerse del clima adverso. Los atuendos pueden ser visibles o no, como en el caso de la ropa interior. En su sentido más amplio.

Accesorios

Los colgantes, los aros, las pulseras, los anillos, ciertos pañuelos y los sombreros, entre otros, son accesorios de moda. Se trata de productos que no son indispensables para la vestimenta, sino que cumplen con una función decorativa o estética.

DNC

El Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC) es el proceso que orienta la estructuración y desarrollo de planes y programas para el establecimiento y fortalecimiento de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, a fin de contribuir en el logro de los objetivos de la misma. Un reporte de DNC debe expresar en qué, a quién (es), cuánto y cuándo capacitar.

Demanda

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

Logotipo

(Coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, de la piedra, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, así como los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría.

Eslogan

El *eslogan* (del inglés slogan y este del gaélico escocés sluagh- ghairm: grito de guerra) o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. También se puede decir que es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.

Los siguientes tipos de segmentos se pueden identificar a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como *Consumer Portrait*.

Estas incluyen variables demográficas, geográficas y psicográficas.

1.3 Planteamiento del problema

Después de realizar un estudio en las diferentes áreas de trabajo de la empresa “*Boutique Fashion*”, se resalta que dentro del ámbito administrativo existe deficiencia en las funciones y responsabilidades en cuanto al desenvolvimiento laboral de los empleados.

El personal es una parte clave para el éxito de la empresa, “*Boutique Fashion*” se enfatiza en capacitar y que de esta manera se brinde una mejor atención al público ya que debe manejarse un nivel alto en cuanto a brindar el mejor servicio que la competencia por ser una parte esencial para atraer a los clientes dentro de un negocio.

Se plantea promover una mejor capacitación para el personal de la empresa, también establecer las funciones que cada uno de los colaboradores deben desempeñar, para que todo funcione de una manera coordinada y exitosa.

La empresa cuenta con un local en buena ubicación en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez, esta es una fortaleza muy importante que debe aprovecharse y solo se logrará si se cuenta con el personal capacitado, para realizar las actividades que a cada uno se le asignó. Para medir el rendimiento de los colaboradores según las funciones que les ha sido delegada a través de los métodos correspondientes, que dentro de esta área se deban utilizar. Y de esta manera solucionar la problemática planteada para lograr la viabilidad que la empresa necesita para ser una empresa líder dentro del mercado de boutiques en el departamento de Suchitepéquez.

Debe considerarse también los recursos disponibles con que el personal realiza las actividades y funciones el cual es parte importante para poder determinar la fuente de los problemas que presentan la deficiencia dentro de la empresa. Pregunta de Investigación, ¿La implementación de Estrategias mejorara el servicio al cliente en “*Boutique Fashion*”?

En Mazatenango existe una gran población que día a día toman los cambios que se van generando en el concepto de la moda, es importante abastecer el mercado de las prendas de vestir y accesorios para las necesidades que crecen dentro de la población.

1.4 Objetivos de la práctica realizada

Objetivo general

Implementar un plan estratégico de servicio al cliente, para incrementar las ventas en un 25% en la Empresa “Boutique Fashion”

Objetivos específicos

Incrementar el 20% el próximo año en las ventas totales.

Mediante capacitaciones bimestrales aumentar la eficiencia de los empleados.

Garantizar la importancia de mantener la imagen de la empresa en un nivel superior a la competencia.

Garantizar a los clientes productos de excelente calidad, que marquen la diferencia ante las empresas de competencia en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez.

Duplicar el número de piezas vendida a comparación del semestre pasado.

Generar utilidades de un 25% para el próximo período.

1.5 Alcances y Limites de la Práctica.

La empresa “*Boutique Fashion*” cuenta con un año de servicio, el mercado que abarca no ha sido el esperado, tiene como meta cumplir por medio de la práctica los objetivos y principalmente implementar un plan estratégico de servicio al cliente, mediante la utilización de técnicas y estrategias adecuadas para incrementar el volumen de ventas, esto se logrará por medio de la eficacia que cada una de las personas que laboran dentro de la institución. Beneficios del propietario, empleados y clientes, potenciales quienes se sentirán satisfechos por la atención que recibirán ello dándolo a conocer por los productos y servicio que la empresa ofrece a las personas que visitan el local.

Alcances

Teórico

La investigación tendrá un alcance teórico y práctico tomado en cuenta que las capacitaciones incluirán equipo audiovisual con temas relacionados a la administración y sobre todo las estrategias de servicio al cliente, que serán impartidas mediante un estudio planificado para incrementar ventas.

Geográfico

La investigación se realiza en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez donde se encuentra ubicada la “*Boutique Fashion*” en la que se realiza la investigación mediante boletas de encuesta, con una población de 157,000 habitantes.

Temporal

El tiempo de la investigación se realiza del 01 de Agosto al 31 de diciembre del año 2014 impartiendo mediante DNC un plan que contempla una capacitación por bimestre.

Límites:

La principal limitante es el factor tiempo, para desarrollar la investigación. El espacio para impartir las capacitaciones al personal que serán impartidas en un tiempo de cinco meses.

Capítulo 2

2.1 Metodología aplicada en la práctica

El tipo de investigación que se realizó en la empresa “*Boutique Fashion*” para fortalecer las estrategias de servicio al cliente y así incrementar las ventas fue la explicativa; el estudio se centró en explicar el fenómeno y las condiciones que están involucradas directamente en el buen servicio que el personal de la empresa debe brindar, con variables del buen servicio al cliente y capacitar al personal, de esta manera lograr aumento en las ventas y que la empresa se posicione en el mercado.

Fuentes de investigación: datos primarios, información de campo; relativa a esfuerzos para la realización de implementación de estrategias y mejorar el servicio al cliente.

Fuentes utilizadas para la obtención de datos: se realizaron encuestas al personal de la empresa “*Boutique Fashion*” y se tomó en cuenta el trabajo y las condiciones en que cada uno desenvuelve las actividades diarias. También se realizaron encuestas para las personas que adquieran productos de la empresa y los servicios que el personal brinda a los clientes.

Método de investigación: para recopilar la información de la empresa se utilizó el método cuantitativo, se realizaron cuestionarios para que tanto colaboradores de la empresa como los clientes puedan expresar el inconveniente por el cual la empresa tiene deficiencias en ofrecer el un buen servicio al cliente.

2.2 Sujetos de la investigación

Los sujetos de investigación en “*Boutique Fashion*” la población de Mazatenango Suchitepéquez, como también el personal que labora dentro de la empresa del cual se determinará la investigación, la *boutique* se enfoca en ofrecer productos a personas de catorce años en adelante, para hombres y mujeres.

2.3 Instrumentos

La encuesta es una herramienta en la que se emplean cuestionarios para conocer la opinión pública. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas. En la investigación de campo, para la recopilación de información pueden utilizarse las entrevistas, los cuestionarios y el muestreo, entre otros. La entrevista es una de las técnicas más usuales en ciencias sociales. Puede definirse como la relación que se establece entre el investigador y los sujetos de estudio. Puede ser individual o grupal, libre o dirigida.

El objetivo de la encuesta es obtener información sobre el objeto de estudio, y describir con objetividad situaciones o fenómenos. Así como Interpretar hallazgos.

2.4 Procedimiento

Los procedimientos que se realizarán en *Boutique Fashion* serán pasar encuestas a personas que visitan el local para determinar las deficiencias que se dan dentro de esta, como los que se dan con el personal que desarrolla las actividades y que para la empresa son importantes.

La opinión de los clientes es esencial para determinar el problema que causa la deficiencia en el servicio al cliente por lo que la herramienta de la encuesta es determinante en la solución que se deberá dar a la empresa.

Fórmula para realizar encuestas.

Por ser una población finita y conocida, se utilizó la fórmula siguiente:

Para obtener número de boletas para la población de Mazatenango que cuenta con 157,000 habitantes según INE año 2013

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

Introducir el tamaño de la población =	157,000
Introducir el nivel de confianza o seguridad esperado=	95%
Valor de “z” para el nivel de confianza=	1.96
Introduzca el nivel de precisión o de error permitido	0.5%
Probabilidad de éxito (p)=	0.5
Probabilidad de fracaso (q) =	0.5
Tamaño de la muestra (n)=	350

Descripción de los Datos utilizados

N = Población

Z = variante extraída de la tabla de Z

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = margen de error

N = 157,000

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 10%

Los clientes que visitaron la Boutique, también se les realizó encuestas para determinar su opinión acerca del servicio que la empresa brinda en cuanto a servicio al cliente.

Tomando en cuenta que los clientes que visitaron la Boutique fueron 6,500 personas

Introducir el tamaño de la población =	6,500
Introducir el nivel de confianza o seguridad esperado=	90%
Valor de “z” para el nivel de confianza=	1.645
Introduzca el nivel de precisión o de error permitido	10%
Probabilidad de éxito (p)=	0.5
Probabilidad de fracaso (q) =	0.5
Tamaño de la muestra (n)=	68

Se describe las cantidades a utilizar en el muestreo

Descripción de los Datos utilizados

N = Población

Z = variante extraída de la tabla de Z

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = margen de error

N = 6,500

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 10%

Capítulo 3

3.1 Presentación de Resultados

Al compartir las boletas de encuestas con las personas que visitaron la boutique, se presenta mediante los resultados el rendimiento del personal, el servicio al cliente que la empresa brinda y la respuesta de las personas hacia la empresa a través del servicio recibido.

Un 47% de personas entrevistadas antes de tomar decisiones en su conducta de compra de prendas de vestir y accesorios requieren información de parte de los dependientes de ventas o colaboradores, sobre las diferentes líneas de vestuarios y de moda que desean adquirir.

Es considerado de mayor énfasis por parte de las personas que esperan recibir en el punto de ventas de las empresas que comercializan tanto productos de vestir como accesorios para damas y caballeros estos siempre para personas que oscilan entre los catorce años en adelante, es un producto que va dirigido a personas adolescentes y adultos que son los que siempre les gusta estar a la moda y a la vanguardia de los productos de vestir.

Dentro del muestreo realizado sobre clientes que visitaron la empresa de boutique, consideran que el servicio que reciben es regular, reflejado en un 47%.

Los resultados obtenidos para la empresa *Boutique Fashion* se reciben de tres boletas que se pasaron tanto a clientes como a los colaboradores de la misma para saber el gusto y preferencia que necesitan, como también el rendimiento que cada uno de los empleados proyecta en el puesto de trabajo en las diferentes áreas en las que se desarrollan a continuación se presenta, los datos de las boletas

Boleta No. 1

La primer boleta fue dada a personas que circulaban en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez, esta con el propósito de recabar información acerca de las preferencias que las personas tienen en los productos como prendas de vestir, accesorio y lociones en la boutique.

En información general la boleta contó con cinco preguntas en las que la mayor parte respondió que la información que ellos necesitan de la boutique debe ser real.

Otra de las preguntas también se representó por medio de la gráfica que los clientes prefieren que se les trate con respeto a la hora de realizar una compra de cualquier producto dentro de la boutique.

También respondieron que el servicio que la empresa brinda es bueno pero lo que se pretende es llevarlo a que este sea excelente, dieron a conocer también como clientes que están de acuerdo que dentro de la empresa existan promociones a la vez que realizan sus compras y que de acuerdo a una pregunta que se les realizó que en qué área necesitan los colaboradores ser capacitados respondieron que en el área de servicio al cliente.

Boleta No. 2

La segunda boleta fue realizada a los colaboradores que laboran dentro de la empresa “Boutique Fashion” con el propósito de recabar información de desempeño en cada uno de ellos en el desempeño que tienen a realizar sus actividades diarias.

Esta boleta contó con 7 preguntas de las cuáles se pudo evaluar el desempeño y extraer información importante que tiene que ver en el rendimiento que cada uno de ellos demuestra en su trabajo, como por ejemplo saber si en realidad ellos se sienten parte importante dentro de la empresa, o si su superior escucha las opiniones que cada uno de ellos sugiere para mejora del local, en el cual ellos respondieron que siempre se sienten parte de la empresa pero solo a veces se les toma en cuenta sus sugerencias.

Dentro de la presentación de los resultados también cabe resaltar que los colaboradores a veces no conocen sus obligaciones por lo que esto los hace divagar en lo que real mente deben realizar y se da a conocer en las gráficas en la respuesta que brindan en si el trabajo es evaluado en forma justa y que ellos responden nunca es evaluado el trabajo que realizan por lo que esto deja que cada uno actúe conforme prefiere para mantener su trabajo.

Boleta No. 3

La tercer boleta fue dada a clientes que realizaron compras en la boutique y que a través de ellos se puedo evaluar el desempeño que los colaboradores brindan a las personas que realizan las compras dentro del local.

Esta boleta contó con siete preguntas de las cuales estaban enfocadas en medir la capacidad con que cuentan los colaboradores en cuanto a servicio al cliente.

Por ejemplo los resultados que brinda una de las preguntas de si el personal muestra confianza en sí mismo un 75% demuestra que necesita mejorar, como en otra de las preguntas de la boleta que pregunta si el colaborador es hábil y rápido en el servicio el 50% dice que si, por lo que es donde deben introducirse las capacitaciones al personal para que este rol no sea un trabajo realizarlo sino una buena actitud que cada uno de los colaboradores debe poseer en su interior pero sólo se logrará creando la confianza en sí mismo.

Se logró mediante los resultados de las encuesta ofrecer el mejor servicio al cliente realizándolo de una forma personalizada y hacer diferencia en exclusividad de los productos para lograr ser la empresa líder en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez,

La opinión que los clientes han brindado mediante las encuestas es fundamental para medir los resultados, se logró la implementación de nuevas medidas dentro de la institución para obtener el cambio que se pretende a través de este estudio enfocado siempre a la población en la que va dirigido el producto que se tiene a la venta en la *Boutique*.

La última boleta que se utilizó pudo dar a conocer el rendimiento que los empleados brindan a cada cliente que visita el local y así lograr el cambio que se necesita.



Encuesta a personas que circulan en el municipio de Mazatenango

Justificación: El propósito de ésta entrevista es recabar información sobre productos de vestir, accesorio y lociones de una boutique, esta información servirá para usos académicos.

Instrucciones: a continuación se le realizará las siguientes preguntas conteste marcando con una x en el espacio respectivo.

I serie: Datos personales

1.1 Cuál es su edad.

14-20 21-27 28-35 = o > a 36

II serie: Información de Mercado

2.1 ¿Qué tipo de información quiere para la compra de ropa y accesorios?

Clara Real Relevante

2.2 ¿Dentro de las siguientes variables cual prefiere?

Amabilidad Cortesía Respeto

Atención Importancia Otros Especifique _____

2.3 ¿Cómo califica usted el servicio de atención que le brinda la empresa?

Malo Regular Bueno Muy Bueno Excelente

2.3 ¿Qué tipo de promociones prefiere?

Descuentos Vales Canjeables Premios Otros

2.5 ¿En qué aspecto considera usted que el personal de ventas debe ser capacitado?

Servicio al cliente Recursos humanos Dirección de ventas

Otros especifiquen _____

Sugerencia. _____



Encuesta para personas que laboran en diferentes empresas de boutique en el municipio de Mazatenango, Suchitepéquez.

Justificación: el propósito de ésta encuesta es recabar información de desempeño en cada uno de los colaboradores dentro de la empresa boutique,

Instrucciones: Marque con una x la opción que usted considere para cada pregunta.

I serie: Percepción desde el punto de ventas de los colaboradores.

1.1 **¿Se siente parte importante de la empresa Boutique Fashion?**

Nunca a veces siempre

1.2 **¿Su superior sabe escuchar y aceptar sus sugerencias?**

Nunca a veces siempre

1.3 **¿La empresa reconoce sus logros?**

Nunca a veces siempre

1.4 **¿Cree que el ambiente de trabajo de la empresa es el adecuado para alcanzar las metas propuestas?**

Sí No

1.5 **¿Recibe capacitación de en relación a su puesto de trabajo?**

Nunca a veces siempre

1.6 **¿Conoce sus obligaciones como trabajador?**

Nunca a veces siempre

1.7 **¿Trabajo es evaluado en forma justa?**

Nunca a veces siempre

Sugerencia. _____



Encuesta para evaluar el desempeño del personal que labora en empresas de boutique en el municipio de Mazatenango, Suchitepéquez.

Justificación: El propósito de ésta encuesta es recabar información de desempeño en cada uno de los colaboradores de la empresa boutique, esta información servirá para usos académicos.

Instrucciones: Marque con una x la opción que usted considere para cada pregunta.

I serie: Percepción desde el punto de ventas de los colaboradores.

No.	Distractores/Preguntas	Necesita Mejorar	Bueno	Excelente
1.1	Saluda y atiende al cliente en un espacio corto de tiempo			
1.2	Muestra confianza en sí mismo			
1.3	Solicita el tiempo preciso al cliente cuando no conoce la respuesta correcta, evitando esperas innecesarias.			
1.4	Tiene capacidad de persuasión			
1.5	Es hábil y rápido en el servicio			
1.6	Muestra asertividad, empatía, sociabilidad, amabilidad y respeto en el trato con el cliente.			
1.7	Agradece al cliente la compra realizada			
CONCLUSIÓN GLOBAL SOBRE EL DESEMPEÑO				
Desde la conclusión del rol de cliente y según el servicio ofrecido por el vendedor: ¿compraría nuevamente en el establecimiento?		No	Si	

Sugerencia _____

3.2 Análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procede a realizar la tabulación de datos correspondiente para el análisis de los mismos, la información que proyectará indicará las conclusiones a las cuales se llega con la investigación, el objetivo es aplicar nuevas estrategias de servicio al cliente e incrementar el volumen de ventas en la empresa.

A continuación se procede a desplegar la información en forma ordenada, se establece porcentajes estadísticos, los cuales ayudarán a percibir de una mejor manera los datos recolectados, de este modo realizar un breve comentario en el que se explicará cual fue el resultado final del cuestionario realizado, a los clientes.

Los resultados muestran el rendimiento que los empleados en cada una de las actuaciones realiza al atender a un cliente, este acto comienza desde que la persona entra al negocio hasta la forma en que despiden al cliente, tomando en cuenta que siempre debe ser la misma atención aunque la persona compre algún artículo de la empresa o no haya realizado ninguna compra, el servicio a los clientes tiene que ser siempre el mismo esto con el fin que este tome en cuenta regresar al local, porque si se da una mala atención la persona ya no regresará, al haber sido recibida con malas actitudes y con la inadecuada atención dentro de la empresa, de esta manera puede también recomendar mal a la empresa, este análisis se ha determinado a través de la encuesta que se ha realizado a diferentes personas que asistieron al local de evaluar son a cada uno de los colaboradores en cuanto al servicio que se les brindo.

Las preguntas que contestaron son claves para determinar la deficiencia que tiene la empresa, están en el servicio al cliente, la interrogante establece: ¿Cómo califica el servicio de atención que le brinda la empresa?, en el cual la mayoría respondió que regular, esto quiere decir que los datos recabados muestran que un 60% demostró que la atención hacia las personas es deficiente y es en donde se requiere implementar nuevas ideas que establezcan una mejora en la buena relación y atención hacia los clientes.

Capítulo 4

4.1 Propuesta de solución o mejora

Al realizar la investigación se conoce más de cerca el problema que tiene la empresa, es importante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio al cliente, esta consiste en encontrar y desarrollar el único servicio o servicios que permitan mantener competitivo el negocio, que sea apreciado y sostenido por los clientes.

Toda organización deberá medir sus fuerzas y prestar aquellos servicios que las posicionen y que minimicen sus debilidades. El interés por resolver la propuesta radica en ajustar las estrategias creadas para los clientes internos y mejorar su desempeño dentro de la empresa donde se desarrollan, o en la capacidad de reformarla y ofrecer un mejor servicio al cliente.

La novedad de la propuesta constituye la estrategia y su sostenibilidad en el mercado a través de un cambio e innovación del servicio al cliente, es decir, que la eficiencia con que trabajará la empresa demostrarán la calidad y capacidad de satisfacer al cliente a través de la vanguardia, estos son elementos importantes para el alcanzar los objetivos de la empresa de ofrecer un buen servicio y el aumento en las ventas.

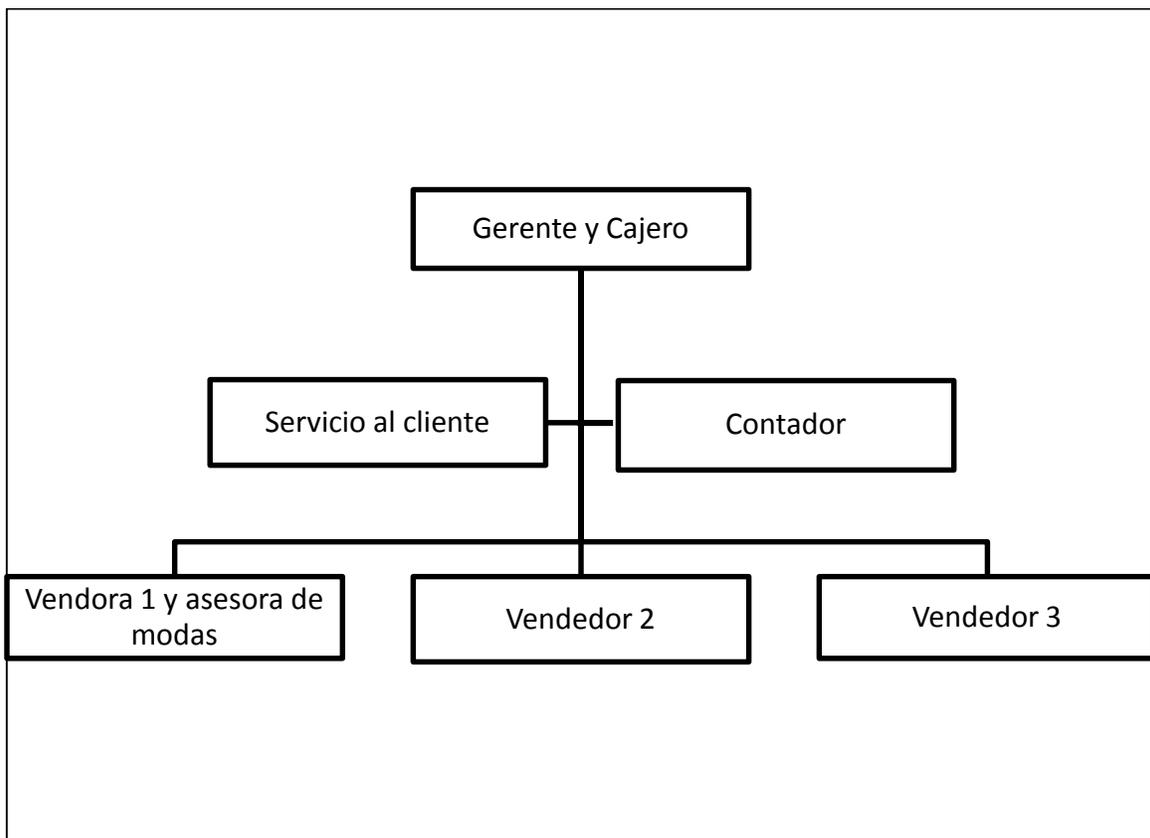
Lo básico de las estrategias consiste en lograr un mejor servicio mediante el ofrecimiento de nuevas ideas según el tipo de cliente que se tenga que atender. La factibilidad de la propuesta radica en el apoyo y dinamismo que cada uno de los empleados hacia las diferentes áreas que se desarrollan dentro de la institución para satisfacer a los clientes.

Para lograr la propuesta dentro de las áreas de trabajo se debe enfocar en forma directa en los problemas de los cuáles la *boutique* muestra deficiencias en el servicio al clientes según los resultados de la encuesta que se pasó a personas que compraron dentro de la boutique en el que se puede medir el desempeño de cada uno de los colaboradores en el servicio que brindan a diario a los compradores de los productos, por lo que se presentarán nuevas ideas claves para lograr el aumento en las ventas y buscar el liderazgo dentro del mercado de prendas de vestir en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez.

Propuesta administrativa

Para lograr el mejoramiento dentro de la empresa en el área administrativa, se necesita crear un servicio al cliente según las encuestas realizadas de las deficiencias que se encuentran dentro de la empresa esta es una de las relevantes, en primer lugar se modificará la estructura del organigrama actual que se encuentra en la misma.

Organigrama



El organigrama con que cuenta la empresa “Boutique Fashion” es lineal jerárquico su estructura enmarca el nivel que cada colaborador tiene a través de su puesto de trabajo.

BOUNIQUE FASHION



DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Nombre del Puesto: Servicio al cliente		Salario Base Q 2,300.00
Código: 002	División: Gerencia	Bonificación: Q.250.00

Perfil requerido:

- ✓ 2 años de experiencia.
- ✓ Sexo: indiferente.
- ✓ Técnico en Admón.
- ✓ Agilidad en las decisiones
- ✓ Buenas relaciones interpersonales.
- ✓ Seguridad personal

Objetivo: Recibir a los clientes y dirigirlos con quien corresponde

Funciones:

- ✓ Llevar el control de lo siguiente
- ✓ Atender directamente a los clientes
- ✓ Dirigirlos con el encargado del producto
- ✓ Mostrar los productos existentes y nuevos
- ✓ Agradecer la compra al cliente.
- ✓ Hacer que el cliente se sienta en confianza dentro de la empresa.

Firma: _____ Fecha de Revisión: _____

El Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC) es el proceso que orienta la estructuración y desarrollo de planes y programas para el establecimiento y fortalecimientos de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, a fin de contribuir en el logro de los objetivos de la misma

- El DNC debe tener como base la estrategia de la empresa.
- El 80% de los eventos de capacitación debe tener un DNC como soporte.
- Las personas que reciben entrenamiento deberán participar en el DNC de sus propios programas.
- El DNC debe realizar en forma permanente y estar a cargo de la unidad de capacitación ejecutado de la forma siguiente:
- Para puestos operativos, aplicar el método DNC puesto-persona.

Plan de capacitación y desarrollo de los recursos humanos

Actividad de la Empresa

“Boutique Fashion” es una empresa que se dedicada a la compra y venta de prendas de vestir, accesorios y lociones en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez.

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una empresa que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

Alcance

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la empresa *“Boutique Fashion”*.

El propósito general es impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.

Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.

Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

A través de estas alcanzar los objetivos de incrementos en las ventas.

Objetivos del plan de capacitación

Objetivos generales

Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.

Objetivos específicos

Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.

Contribuir a mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.

Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

Recursos.

Humanos: Conformado por los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: Licenciados en Administración y Psicólogos.

Materiales: infraestructura.- Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

Mobiliario equipo y Otros. Está conformado por mesas de trabajo, pizarra, lapiceros, equipo multimedia, TV-VHS, y ventilación adecuada. Documentos Técnico- Educativo entre ellos se cuenta con: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Lapiceros				
Alquiler de proyector				
Folders				
Papel				
Certificados				
Lápices				
Honorarios a expositores				
Imprevistos				
Total presupuesto				

Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades																	
Personal de "Boutique Fashion"																	
																	
Actividad	Tema	Trimestre 1				Trimestre 2				Trimestre 3				Trimestre 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación a todo el personal		x						x				x			x		
Capacitación a vendedores 1, 2 y 3.				x		x							x				x
Actividad motivacional para todo el personal.										x							
Entrega de reconocimientos al personal																	x

FINANCIAMIENTO

El financiamiento de las capacitaciones se cubrirá con las utilidades de la empresa

Propuesta mercadológica.

Estrategias Mercadológicas.

Innovar el producto

La empresa se enfocara en adquirir más productos ya que la proyección de la empresa está enfocada a elevar las ventas y se debe dotar de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, se cambiará el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta y se adquirirán los mejores colores en el mercado de vestimenta.

Mantener los Precios

El precio del producto se mantendrá a diferencia de los cambios económicos que se den a nivel mundial esto también se deberá analizar, de lo contrario serán los mismos precios que manejará la empresa, por lo regular la innovación en los productos de vestir y accesorios es constante por lo que siempre estarán expuestos a cambios económicos pero que estos no vengan a bajar el margen de ganancias de la empresas.

Complementar las prendas con premios y regalos.

En la promoción de la empresa se manejarán volantes, descuentos, y promociones con accesorios a cada una de las personas.



Hacerse notar

La empresa manejará exclusividad en los productos ya que Para ello, se debe trabajar en una diferenciada, memorística y memorable que refleje a los clientes una nueva experiencia mediante una ilustración en escena única.

Propuesta financiera

La propuesta financiera se basa en acomodar los gastos que se incrementarán a través de las capacitaciones que se brindarán al personal que labora en la empresa “*Boutique Fashion*” el cual no debe excederse ni afectar las utilidades de la institución.

Los gastos que se incrementarán en los estados financieros serán de capacitaciones, promociones que la empresa realizará y de publicidad que en los gasto financieros y se encuentra contemplada por lo que sólo hará un pequeño aumento a la misma.

Para que la boutique pueda recibir las utilidades según el planteamiento de la empresa esta deberá implementar el área de servicio al cliente en cual estará para guiar a cada una de las personas hacia las personas que le corresponda según el producto que necesiten se hará mucho más fácil para los clientes dirigirse hacia el producto que desean adquirir dentro de la Boutique. Se presentan los estados financieros de la empresa *Boutique Fashion* reflejados durante el año 2014. También se presentan los métodos de evaluación financiera para hace la comparación de productividad que la empresa obtendrá con la implementación de un área más de trabajo dentro de la empresa. El cual son el Punto de Equilibrio, Flujo de efectivos y costo beneficios con el que se podrá comparar y para ver si es aceptable o rechazada la implementación realizada

INVENTARIO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2014
DE LA EMPRESA BOUTIQUE FASHION
MAZATENANGO SUCHITEPEQUEZ
EXPRESADO EN QUETZALES

Unidad	Concepto	Valor	
		Unitario	Total
CAJA Y BANCOS			
	Valor dinero en efectivo, y depositado en la cuenta		
	23459876 del Banco Banrural S.A.	50,000.00	50,000.00
	INVENTARIO INICIAL DE MERCADERIAS		50,000.00
65	Blusas	125.00	8,125.00
40	Pantalones para dama	250.00	10,000.00
30	Pantalón para caballero	250.00	7,500.00
60	Camisas	150.00	9,000.00
45	Faldas	135.00	6,075.00
75	Playeras	110.00	8,250.00
30	pescadores	130.00	3,900.00
35	Vestidos	150.00	5,250.00
55	Lencería	65.00	3,575.00
90	accesorios	15.00	1,350.00
35	Lociones	400.00	14,000.00
			77,025.00

INVENTARIO DE EQUIPO DE COMPUTACION

1 Computadora de escritorio marca Dell

Registro 98127654 con valor de **6,500.00**

INVENTARIO DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

500	cerchas de madera.	1.00	500.00	
3	Estanterías de madera con seis divisiones			
	a Q.500,00 cada estantería.		1,500.00	
1	Mostrador de madera de tres metros de			
	largo por varias divisiones		600.00	
1	Escritorio de cuatro divisiones con una			
	división			
	central		400.00	
1	Espejo grande	400.00	400.00	
2	Mostradores de vidrio	750.00	1,500.00	
3	Maniquís dos para hombres y 1 para			
	mujeres	300.00	900.00	5,800.00

GASTOS DE ORGANIZACIÓN E INSTALACION

Gastos de legalización de la empresa 600.00 **600.00**

139,925.00

GASTOS DE OPERACIÓN
DE LA EMPRESA BOUTIQUE FASHION
MAZATENANGO SUCHITEPEQUEZ

EXPRESADO EN QUETZALES

	MENSUAL	ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS GERENTE 2,500.00,CONTADOR 2,300.00		
3 VENDEDORES 2,100.00, OTRO TRABAJADOR 2,400.00	13,500.00	162,000.00
BONIFICACIONES 250.00 X 6 TRABAJADORES	1,500.00	18,000.00
ENERGIA ELECTRICA, AGUA Y TELEFONO	560.00	6,720.00
ALQUILERES	1,500.00	18,000.00
BASURA Y CABLE	150.00	1,800.00
CUOTAS PATRONALES I.G.S.S	1,710.45	20,525.40
PRESTACIONES LABORALES	2,947.18	35,366.16
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION	180.5375	2,166.45
DEPRECIACION MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA	96.67	1,160.00
AMORTIZACION GASTOS DE ORGANIZACIÓN	10.00	120.00
CAPACITACIONES	500.00	6,000.00
ASESORIAS	375.00	4,500.00
EVENTOS ESPECIALES	500.00	6,000.00
ARBITRIOS MUNICIPALES	30.00	360.00
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	583.33	7,000.00
INTERESES BANCARIOS		5,007.85

ESTADO DE RESULTADOS
DE LA EMPRESA BOUTIQUE FASHION
COMPRENDIDO DEL 1o. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2,014
EXPRESADO EN QUETZALES

TOTAL DE INGRESOS

VENTAS DURANTES EL PERIODO 710,000.00

COSTO DE VENTAS

INVENTARIO INICIAL 77,025.00

COMPRAS DURANTE EL PERIODO 380,000.00

MERCADERIA DISPONIBLE EN EL PERIODO 457,025.00

(-)INVENTARIO FINAL DE MERCADERIA 120,000.00

COSTO DE VENTAS 337,025.00

UTILIDAD EN VENTAS 372,975.00

GASTOS DE OPERACIÓN

SUELDOS Y SALARIOS 162,000.00

BONIFICACIONES 18,000.00

ENERGIA ELECTRICA, AGUA Y TELEFONO 6,720.00

ALQUILERES 18,000.00

BASURA Y CABLE 1,800.00

CUOTAS PATRONALES I.G.S.S 20,525.40

PRESTACIONES LABORALES 35,366.16

DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION 2,166.45

DEPRECIACION MOBILIARIO EQUIPO DE OFICINA 1,160.00

AMORTIZACION GASTOS DE ORGANIZACIÓN 120.00

CAPACITACIONES 6,000.00

ASESORIAS 4,500.00

EVENTOS ESPECIALES 6,000.00

ARBITRIOS MUNICIPALES 360.00

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD 7,000.00 289,718.01

UTILIDAD EN OPERACIÓN 83,256.99

OTROS PRODUCTOS Y GASTOS FINANCIEROS

INTERESES BANCARIOS 5,007.85

UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA 78,249.14

IMPUESTO SOBRE LA RENTA POR PAGAR 24,257.23

UTILIDAD NETA **53,991.91**

BALANCE DE APERTURA
AL 1o. DE ENERO DEL AÑO 2,014
DE LA EMPRESA BOUTIQUE FASHION
EXPRESADO EN QUETZALES

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA Y BANCOS	50,000.00	PRESTAMOS BANCARIOS	50,000.00
INVENTARIO INICIAL DE MERCADERIAS	77,025.00	PROVEEDORES	<u>12,900.00</u>
ACTIVO NO CORRIENTE		SUMA DE PASIVO	62,900.00
EQUIPO DE COMPUTACION	6,500.00	CAPITAL	
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	5,800.00	CAPITAL INICIAL	77,025.00
GASTOS DE ORGANIZACION E INSTALACION	600.00		12,900.00
SUMA DE ACTIVO	139,925.00	SUMA PASIVO Y CAPITAL	139,925.00

BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2,014
DE LA EMPRESA BOUTIQUE FASHION
EXPRESADO EN QUETZALES

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA Y BANCO	50,320.59	IMPUESTO SOBRE LA RENTA X PAGAR	24,257.23
INVENTARIO FINAL DE MERCADERIAS	120,000.00	PROVEEDORES	<u>24,500.00</u>
ACTIVO NO CORRIENTE		SUMA PASIVO	48,757.23
EQUIPO DE COMPUTACION	6,500.00	CAPITAL	
(-)DEPRECIACION ADA. EQUIPO COMPUTACION	<u>2,166.45</u>	CAPITAL INICIAL	77,025.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	5,800.00	UTILIDAD NETA EJERCICIO 2012	<u>53,991.91</u>
(-)DEPRECIACION ADA. MOB. Y EQUIPO OFIC.	<u>1,160.00</u>		131,016.91
GASTOS DE ORGANIZACIÓN E INSTALACION	600.00		
(-) AMORTIZACION GASTOS DE INSTALACION	120.00		480.00
SUMA DEL ACTIVO	179,774.14	SUMA PASIVO Y CAPITAL	179,774.14

Fórmula para encontrar el punto de equilibrio de la empresa

Boutique Fashion al 31 de Diciembre del año 2014

P.E.	<u>COSTOS FIJOS</u>		
	COSTO		
1-	<u>VARIABLES</u>		
	VENTAS		
	TOTALES		
COSTOS			
FIJOS	271,225.86	P.E.	<u>271,225.86</u>
COSTOS		1-	<u>360,525.00</u>
VARIABLES	360,525.00		710,000.00
VENTAS			
TOTALES	710,000.00	P.E.	271,225.86
		1-	0.507781690
		P.E.	<u>271,225.86</u>
			0.49221830900
		P.E.	551,027.57

Es decir que la empresa en forma anual para no perder ni ganar tiene que vender al año 551,027.57

P.E.	<u>COSTOS FIJOS</u>	X 100
	<u>VENTAS TOTALES -</u>	
	COSTOS VARIABLES	
<u>COSTOS FIJOS</u>	X 100	
<u>VENTAS TOTALES -</u>		
COSTOS VARIABLES		
P.E.	<u>271,225.86</u>	X 100
	710,000,00 -	
	360,525,00	
P.E.	<u>271,225,86</u>	X 100
	349,475,00	
P.E.	0.776095171	
P.E.	77.61	

El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que de las ventas totales, el 77.64% es empleado para el pago de los costos fijos y variables, el restante para el pago del I.S.R. y la utilidad que obtiene el proyecto Boutique Fashion.

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2014

DE LA EMPRESA BOUTIQUE FASHION

EXPRESADO EN QUETZALES

Cuota nivelada: En este caso se detalla la amortización del préstamo, entendida por la obligación de devolver un préstamo recibido de un banco, cuyo importe se va reintegrando en varios pagos diferidos en el tiempo, la parte de capital (o principal) que se cancela en cada uno de esos pagos es una amortización, se utiliza el sistema francés que consiste en determinar una cuota fija. Mediante el cálculo apropiado del interés compuesto se agrega el principal (que será creciente) de los intereses (decrecientes)

FORMULA PARA EL CALCULO DE LA CUOTA NIVELADA

SIMBOLOGIA:

D: Importe del Préstamo Q. 50,000,00.

i: Tasa de interés del préstamo. 18% anual

n: Periodos de amortización. 12 meses del año

$$R: D \times i \frac{(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

$$R: 50,000,00 \times 18/12 : 1.50 / 100 : 0.015 \times (1 + 0.015)^{12} / ((1 + 0.015)^{12} - 1)$$

$$R: 50,000,00 \times 0.015 \times (1.015)^{12} / (1.195618171 - 1)$$

$$R: 750,00 \times 1.19561817 / 0.195618171$$

$$R: 750.00 \times 6.111999539 : Q.4,583,99$$

MESES	CUOTA MENSUAL	INTERESES	AMORTIZACION	AMORTIZADO	PENDIENTE
0					50,000.00
ENERO	4,583.99	750.00	3,833.99	3,833.99	46,166.01
FEBRERO	4,583.99	692.49	3,891.50	7,725.49	42,274.51
MARZO	4,583.99	634.12	3,949.87	11,675.36	38,324.64
ABRIL	4,583.99	574.87	4,009.12	15,684.48	34,315.49
MAYO	4,583.99	514.73	4,069.26	19,753.74	30,246.23
JUNIO	4,583.99	453.69	4,130.30	23,884.04	26,115.93
JULIO	4,583.99	391.74	4,192.25	28,076.29	21,923.68
AGOSTO	4,583.99	328.85	4,255.14	32,331.43	17,668.54
SEPTIEMBRE	4,583.99	265.03	4,318.96	36,650.39	13,349.58
OCTUBRE	4,583.99	200.24	4,383.75	41,034.14	8,965.83
NOVIEMBRE	4,583.99	134.49	4,449.50	45,483.64	4,516.33
DICIEMBRE	4,583.99	67.66	4,516.33	49,999.97	
TOTALES	55,007.88	5,007.85	49,999.97		

Esquema que presenta en forma sistemática los costos e ingresos monetarios, registrados durante el proyecto, el que comparado con la inversión del proyecto, se procede a su actualización a una tasa determinada, que permitirá la evaluación financiera

	Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
CONCEPTOS	0	1	2	3	4	5
Ventas durante el periodo		59,166.67	59,166.67	59,166.67	59,166.67	59,166.67
INGRESOS POR VENTAS		59,166.67	59,166.67	59,166.67	59,166.67	59,166.67
COSTO DE PRODUCCION						
COSTOS DIRECTOS						
SUELDOS Y SALARIOS		13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00	13,500.00
BONIFICACIONES		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
ENERGIA ELECTRICA, AGUAS		560	560	560	560	560
ALQUILERES		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
BASURA Y CABLE		150	150	150	150	150
DEPRECIACION EQUIPO DE TRABAJO		180.53	180.53	180.53	180.53	180.53
DEPRECIACION MOBILIARIO		96.67	96.67	96.67	96.67	96.67
AMORTIZACION GASTOS DE VIAJE		10	10	10	10	10
CAPACITACIONES		500	500	500	500	500
ASESORIAS		375	375	375	375	375
EVENTOS ESPECIALES		500	500	500	500	500
ARBITRIOS MUNICIPALES		30	30	30	30	30
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD		583.33	583.33	583.33	583.33	583.33
INTERESES BANCARIOS		423.11	423.11	423.11	423.11	423.11
COSTOS INDIRECTOS						
CUOTAS PATRONALES I.G.		1,710.45	1,710.45	1,710.45	1,710.45	1,710.45
PRESTACIONES LABORALES		2,947.18	2,947.18	2,947.18	2,947.18	2,947.18
TOTAL DE EGRESOS		24,566.27	24,566.27	24,566.27	24,566.27	24,566.27
GANANCIA GRAVABLE		34,600.40	34,600.40	34,600.40	34,600.40	34,600.40
MENOS I.S.R. 31%		10,726.12	10,726.12	10,726.12	10,726.12	10,726.12
UTILIDAD NETA		23,874.28	23,874.28	23,874.28	23,874.28	23,874.28
INVERSION INICIAL	-11,660.42					
FLUJO NETO	-11,660.42	23,874.28	23,874.28	23,874.28	23,874.28	23,874.28

Conclusiones

De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje considerable de clientes que manifiestan, que la atención que ofrece la empresa es regular. Por lo que al realizar la implementación, se regulará el servicio del cual se requiere para que se logre posicionar dentro del mercado de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez.

La empresa en la actualidad se encuentra en un nivel medio, según los resultados que el personal demuestra a través de las encuestas realizadas, es necesario incluir en las actividades de la empresa, las capacitaciones que serán parte fundamental en el desempeño de los colaboradores, sabiendo administrar adecuadamente las herramientas de servicio que en la actualidad se desconocen, siendo estas el buen manejo de herramienta. Para que los mismos realicen la publicidad de en boca en boca y así la administración pueda llegar a donde aún no se ha dado a conocer.

Se logra establecer que *Boutique Fashion* carece de un plan que especifique las condiciones de los colaboradores y el desenvolvimiento que cada uno debe realizar en su área de trabajo, porque las actividades de los empleados dan a conocer que es un servicio deficiente hacia los clientes.

Referencias Bibliográficas

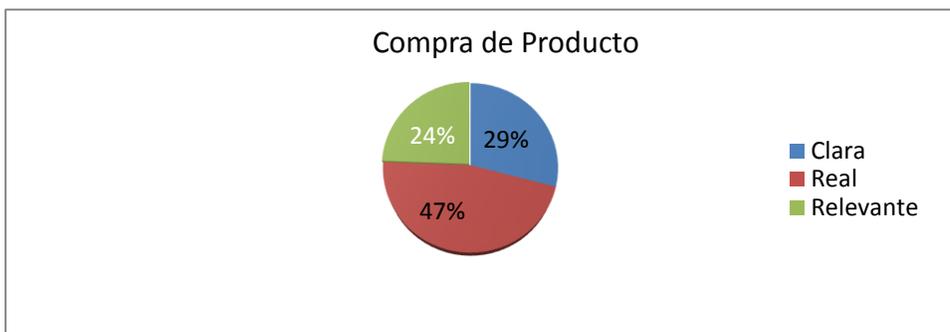
1. Aguilar Pastor E. M. (2003). *Casos de Dirección Estrategia de la Empresa*. Tercera Edición. Civitas Ediciones, S.L
2. Calderón M, (2002). *Derecho administrativo I*. Sexta Edición. Editorial FENIX. Guatemala.
3. Calderón M. *Marketing. Conceptos y estrategias* (Tercera edición, 4ª impresión edición). Madrid (España).
4. Coutler R. (2005). *Administración. Octava edición*. México. Pearson educación.
5. RUIZ M. (2008). *Definición de empresa*. [En línea]. Disponible en:
6. RUIZ M. (2000). *Administración de empresas. Visión, valores y misión Organizacionales*. Primera Edición. Grupo Editorial.
7. Scott C. (2000). *Visión, valores y misión Organizacionales*. Primera Edición. Grupo Editorial Iberoamerican.
8. Evans J. y Lindsay W. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning.
9. Eco Revista Académica (2012). *Economía, Empresariedad y Desarrollo*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
10. Ley orgánica de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT. Decreto número 1-98. EDITORIAL ARREOLA. Guatemala.
11. Ley de Impuesto sobre la Renta y su Reglamento. Decreto 26-92. Ediciones alenro. Guatemala

Anexos

Boleta No. 1 Realizada a personas que circulan en el municipio de Mazatenango, Suchitepéquez.

Gráfica 1

1. ¿Qué tipo de información requeriría para la compra del producto?

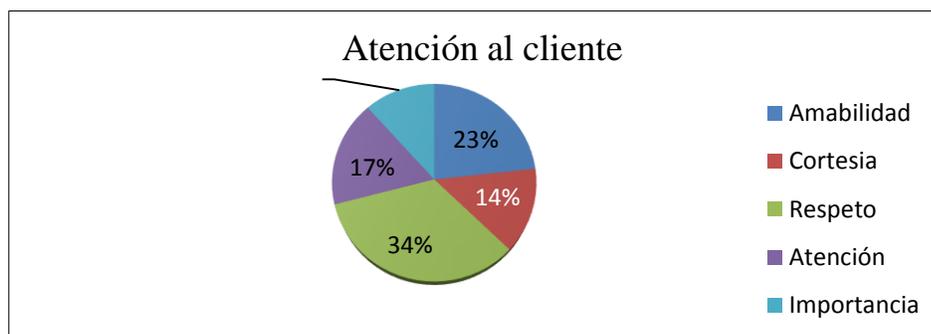


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: 47% de las personas manifestaron que la información que requiere un cliente es clara.

Gráfica 2

2. ¿Con qué tipo de trato considera que debería ser atendido?

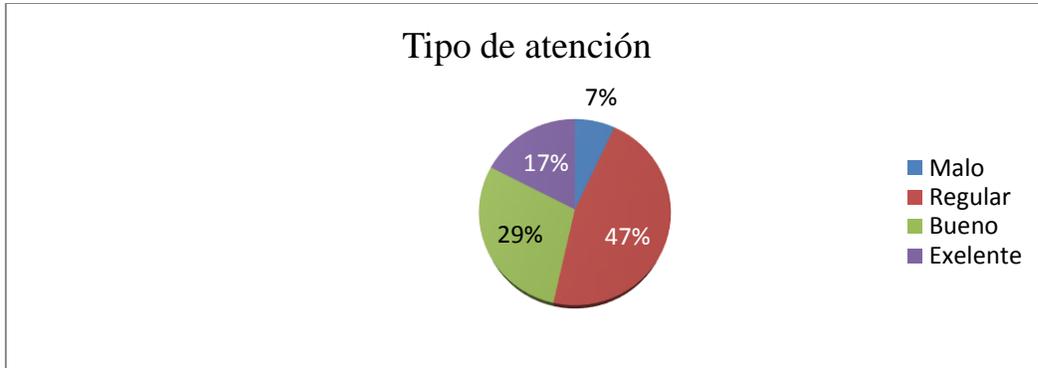


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: El 34% de las personas prefiere que la atención de los colaboradores sea con respeto.

Gráfica 3

3. ¿Cómo califica el servicio de atención que le brinda la empresa.

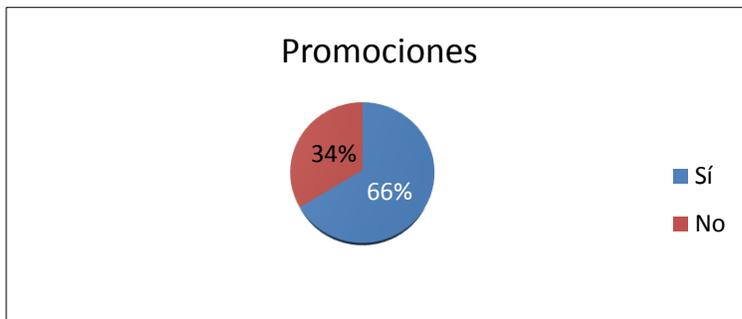


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: La gráfica indica el 47% las personas que se quejan del servicio que la empresa ofrece, es por tal motivo que se implementaran estrategias de servicio al cliente.

Gráfica 4

4. ¿Está de acuerdo que existan promociones en sus compras?

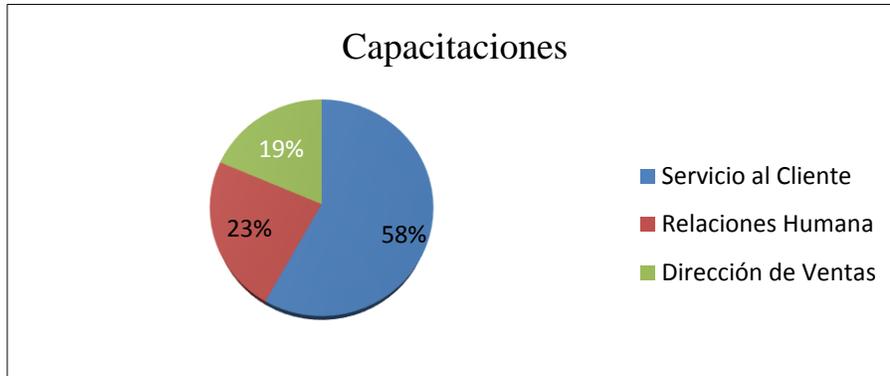


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: El 66% de los clientes manifiesta que sería una gran idea que en las compras que realizan cada uno de ellos existan promociones y esto es una de las estrategias para que se pueda vender mucho más e incrementar las ventas.

Gráfica 5

5. ¿En qué aspecto considera que el personal de ventas debe ser capacitado?



Fuente: información de campo, octubre 2013

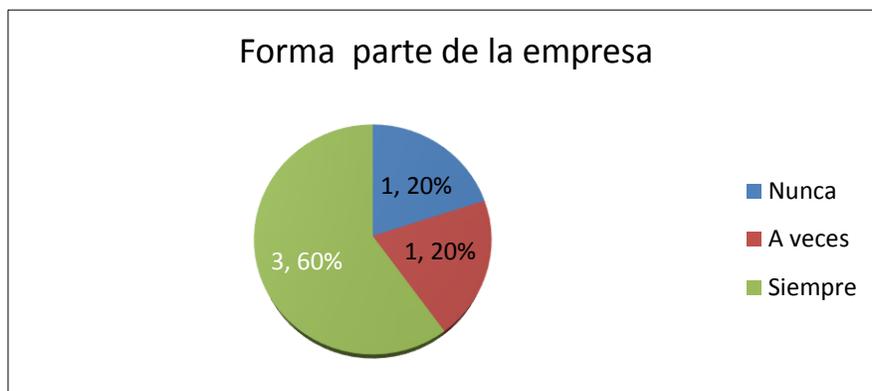
Análisis:

La capacitación que los vendedores deben obtener es el servicio al cliente, para que los empleados aprendan cómo atender mejor a los clientes y dar una impresión al momento de hacer sus compras ya que el 58% de las personas encuestadas lo manifiesta.

Boleta No. 2 Encuesta para personas que laboran en la empresa “Boutique Fashion” del municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez.

Gráfica 1

1. ¿Se siente parte importante de la empresa boutique Fashion?

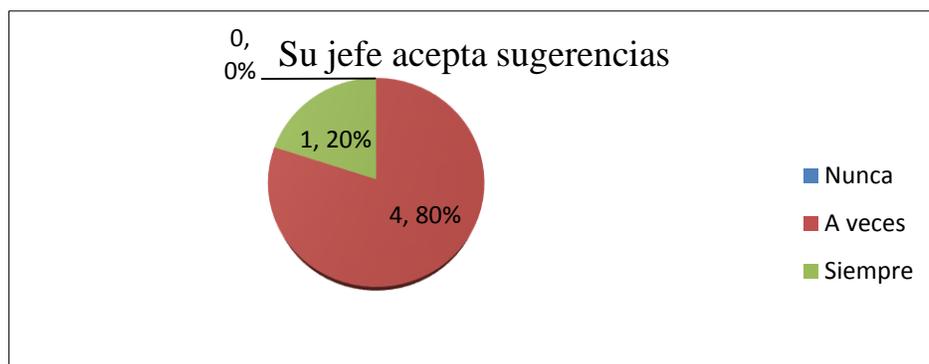


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: La mayor parte de los colaboradores se sienten parte importante de la empresa en la que desarrollan sus labores es necesario poder contribuir con todo el apoyo que se necesita.

Gráfica 2

2. ¿Su superior sabe escuchar y aceptar sugerencias?

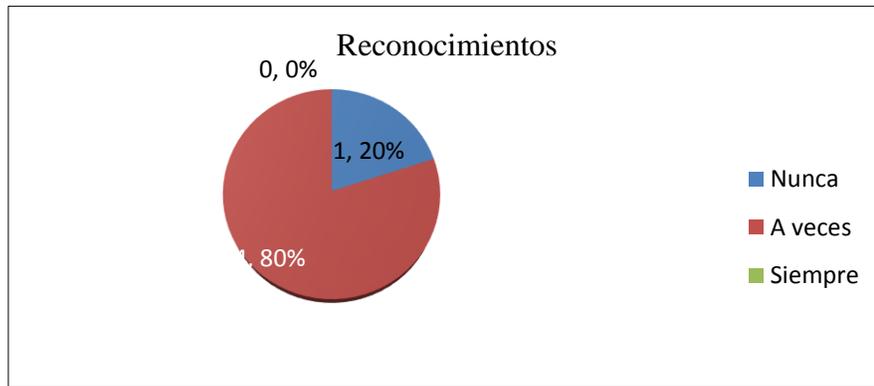


Fuente: Información de campo, octubre 2013

Análisis: Manifiestan 4 empleados que abecés son escuchados por su superior.

Gráfica 3

3. ¿La empresa reconoce sus logros?

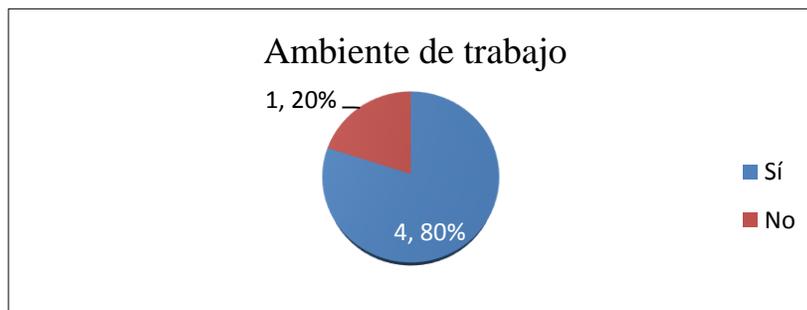


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: El 80% de los encuestados manifiestan que a veces son reconocidos sus logros no es constante.

Gráfica 4

4. ¿Cree que el ambiente de trabajo de la empresa es el adecuado para alcanzar las metas?

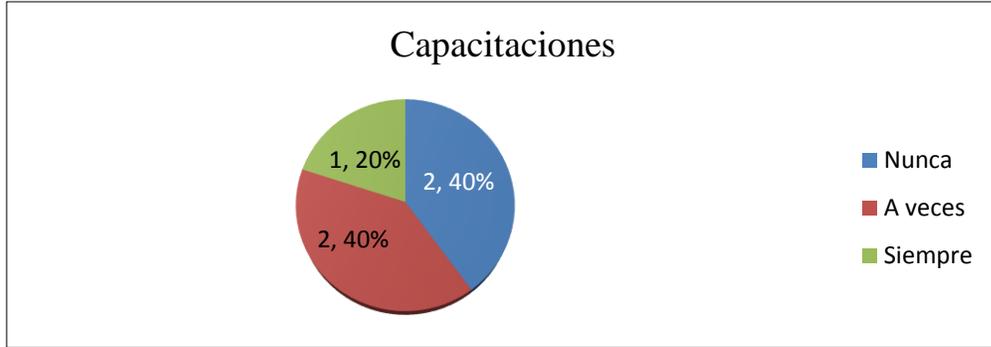


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: El 4% de los colaboradores manifiestan que el lugar si es el adecuado para realizar su actividades dentro de la boutique.

Gráfica 5

5. ¿Recibe capacitación en relación a su puesto de trabajo?

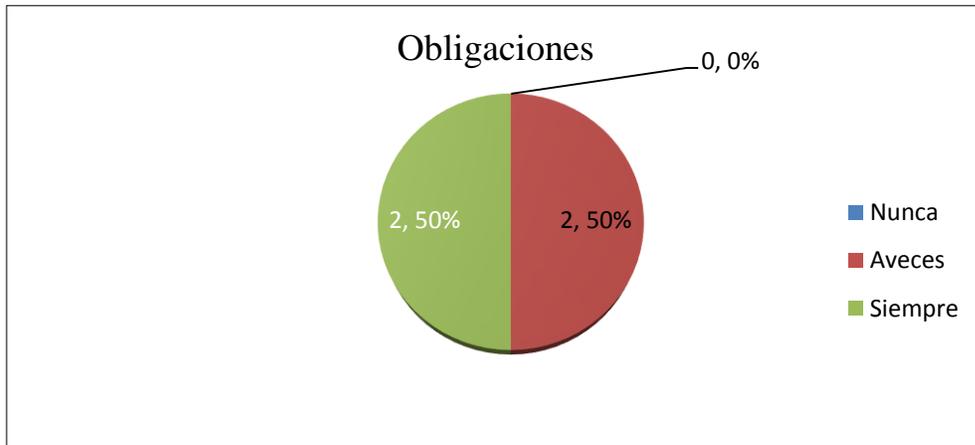


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: Según la gráfica los colaboradores de la empresa manifiestan que pocas veces reciben capacitaciones.

Gráfica 6

6. ¿Conoce sus obligaciones como trabajador?



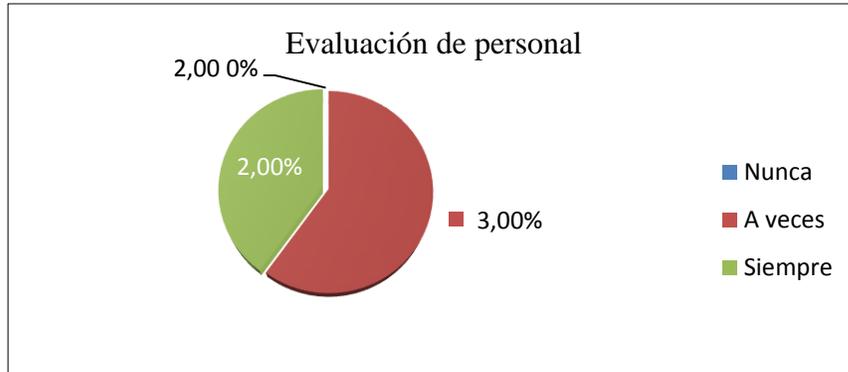
Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis:

De los empleados 2 manifiestan que no conocen cuales son las funciones específicas que deben desempeñar.

Gráfica 7

7. ¿Su trabajo es evaluado en forma justa?



Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: El 3% de los empleados respondió que el trabajo que desempeñan no es evaluado correctamente.

Boleta No. 3 Encuesta para evaluar el desempeño del personal que labora en empresas de Boutique Fashion en el municipio de Mazatenango, Suchitepéquez.

Gráfica 1

1. ¿Saluda y atiende al cliente en un espacio corto de tiempo?

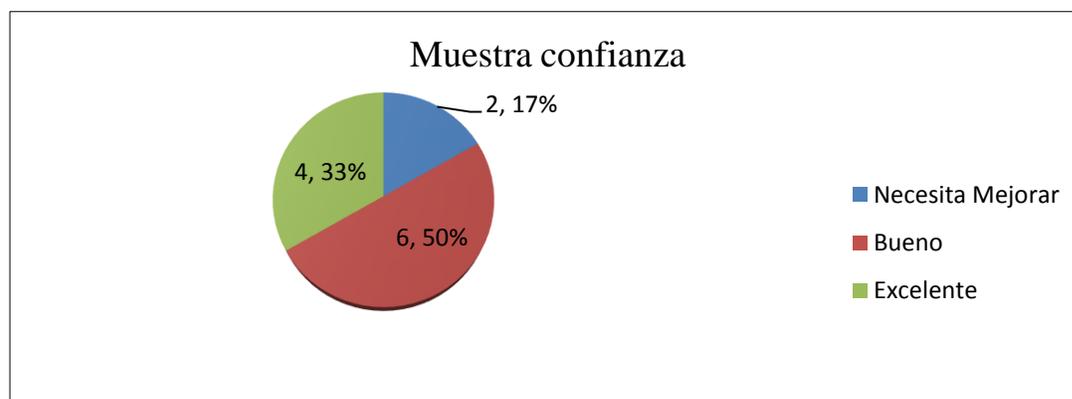


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: Seis personas dijeron que es bueno el servicio de atención en espacio corto.

Gráfica 2

2. ¿Muestra confianza en sí mismo?



Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: La gráfica demuestra que los colaboradores son buenos en mostrar la confianza que tienen en sí mismos pero, debe tomarse en cuenta realizar mejoras dentro de la empresa.

Gráfica 3

3. ¿Solicita el tiempo preciso al cliente cuando no conoce la respuesta correcta, evitando esperas innecesarias?

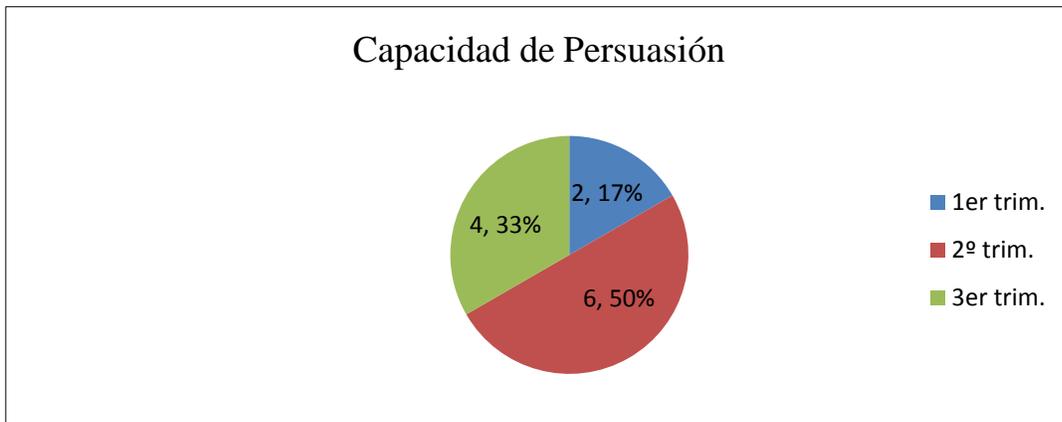


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: La gráfica cuenta con una excelente.

Gráfica 4

4. Tiene Capacidad de Persuasión

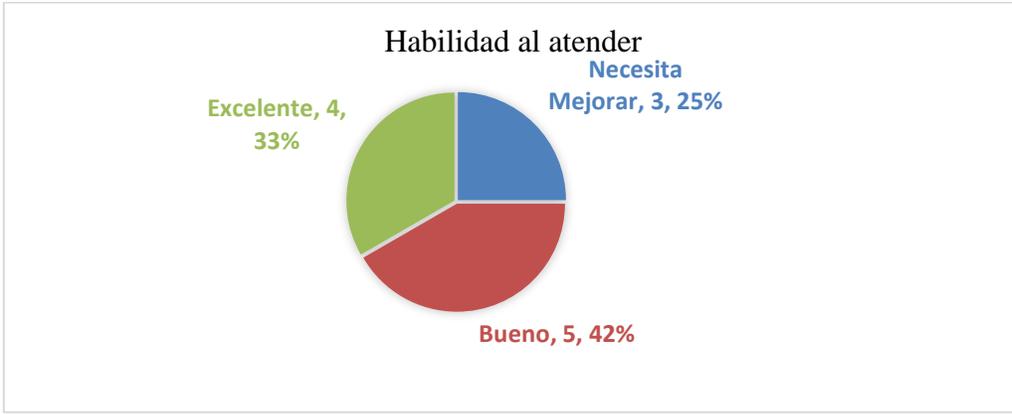


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: La gráfica muestra que cada uno de los colaboradores se encuentra en rendimiento de bueno por lo que la misma manera muestra un 6% de aceptación en la calificación.

Gráfica 5

5. ¿Es hábil y rápido en el servicio?

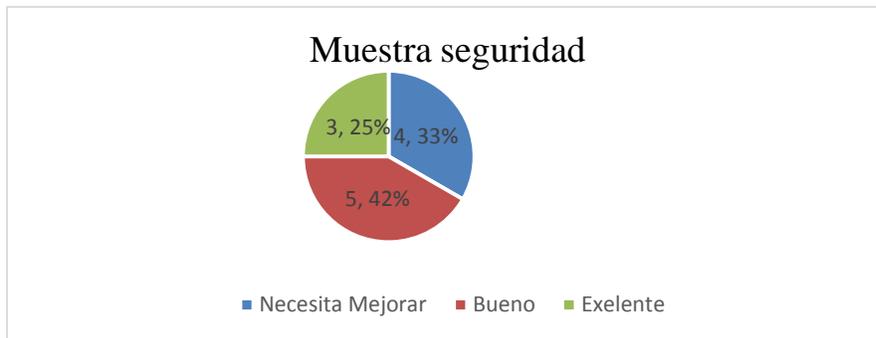


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: En cuanto a que si el servicio es hábil y rápido se puede mencionar que un 5% de los entrevistados dijeron que no.

Gráfica 6

6. ¿Muestra Asertividad, empatía, sociabilidad, amabilidad y respeto en el trato con el cliente?

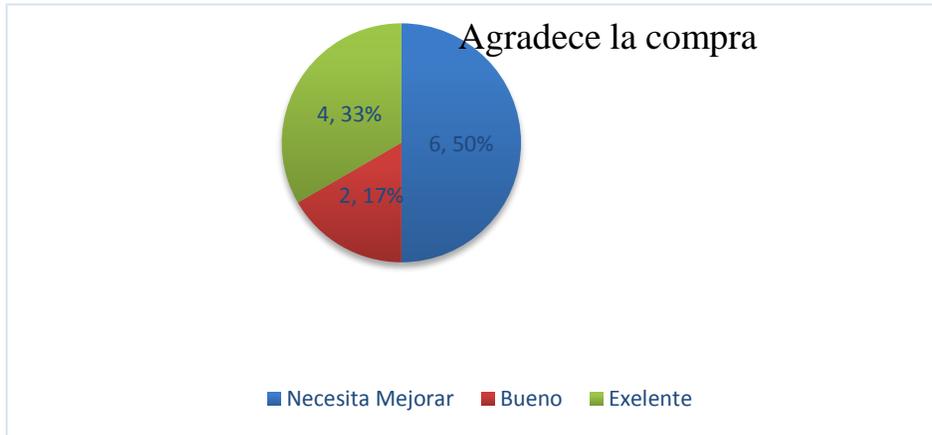


Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: La presentación de la gráfica es muy clara en que es bueno la calificación que los clientes dan al personal en cuanto a asertividad, empatía, sociabilidad, amabilidad y respeto en el trato con el cliente por lo que solo debe implementarse capacitaciones para lograr los objetivos

Gráfica 7

7. ¿Agradece al cliente la compra realizada?



Fuente: información de campo, octubre 2013

Análisis: Según la representación de la gráfica puede verse que los colaboradores dentro de la empresa necesitan mejorar en cuanto a cómo desenvolverse con el cliente al finalizar la compra para que queden satisfechas al final de la compra.