



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES
SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

TUTOR:

ING. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO, MCA

AUTOR:

CARRERA CISNEROS ROOSEVELT ANDRÉS

Guayaquil, Ecuador

2017

REPOSITORIO

| | | |
|--|--|---|
|  <p style="text-align: center;">Presidencia de la República del Ecuador</p> |  <p style="text-align: center;">Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes</p> |  <p style="text-align: center;">SENESCYT <small>Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación</small></p> |
| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA | | |
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | | |
| TÍTULO: “Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil” | | |
| AUTORA: Roosevelt Andres Carrera Cisneros | REVISORES: | |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | FACULTAD: Administración | |
| CARRERA: Mercadotecnia | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | N° DE PÁGS.: 122 | |
| ÁREA TEMÁTICA: Mercadotecnia, Telemarketing | | |
| PALABRAS CLAVES: Telemarketing – clientes – post venta - posicionamiento – ventas – teleoperador. | | |
| <p>RESUMEN:</p> <p>El presente estudio fue realizado con el fin de Implementar Telemarketing para el incremento de clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil. Debido a varios factores analizados en el capítulo uno, los ingresos de la empresa en mención se han visto afectados por varias falencias internas, las cuales pueden ser solucionadas aplicando las herramientas del Telemarketing, ya que esta herramienta puede ser aplicada desde una PYME hasta en grandes empresas, el costo de implementación es bajo y su rentabilidad es alta ya que en la mayoría de los casos ha incrementado la cartera de clientes de manera significativa para toda empresa.</p> <p>Esto se realizó en base al análisis de varios libros y artículos relacionados al tema lo cual permitió fundamentar en el capítulo dos las bases científicas para la aplicación del Telemarketing.</p> <p>En el capítulo tres se realizó el estudio de mercado, utilizando metodologías, técnicas e instrumentos para corroborar la aplicación de esta herramienta en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.</p> <p>En el capítulo cuatro se determinó las acciones a seguir, desde el uso de tecnología, mecanismos para mejorar la comunicación hacia los clientes, el servicio post venta, el manejo adecuado de información entre otros, incluyendo presupuestos flexibles para su implementación.</p> | | |
| N° DE REGISTRO (en base de datos): | N° DE CLASIFICACIÓN: | |

| | | | |
|----------------------------------|---|---|----|
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |
| ADJUNTO PDF: | SI | ✓ | NO |
| CONTACTO CON AUTORES: | Roosevelt Andres Carrera Cisneros Teléfono: 0982249213 | E-mail: roosevelt- cc@hotmail.com | |
| CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN: | MSC.ING. DARWIN DANIEL ORDÓÑEZ ITURRALDE DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec DIRECTOR DE LA CARRERA: MSC. MARISOL IDROVO AVECILLAS Teléfono: 2596500 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec | | |

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo ROOSEVELT ANDRES CARRERA CISNEROS declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil, 2017.

Autor:

ROOSEVELT ANDRES CARRERA CISNEROS
C.I.: 0940298755

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

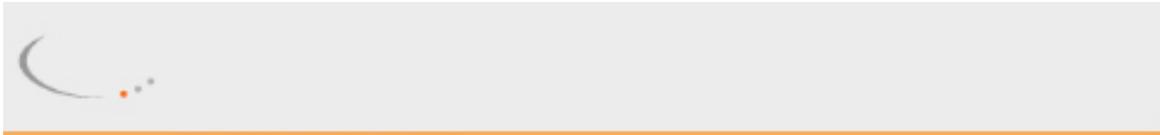
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.”*, presentado por la estudiante ROOSEVELT ANDRES CARRERA CISNEROS, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

MSC. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

DOCENTE TUTOR

CI: 171226310-0

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: URKUND.docx (D29209825)
Submitted: 2017-06-06 17:43:00
Submitted By: roosevelt-cc@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Diseño de Tesis v4.docx (D13849781)
PERFIL TESIS SRA. ZOILITA envio
final.docx (D11396584) TESIS
FINAL01marzo.docx (D26133526)
AEC1 Daniel Rguez.pdf (D26768988)
G1.CARDENAS.REYES.GALO.GESTIONDELACALIDADYPRODUCTIVIDAD.d
ocx (D28409837) perfil atencion al cliente.docx (D11367177)
Macias_Cervantes_Dussan_Adonis_Ingenieria_Comercial.docx (D29179356)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6571/T-ULVR-0033.pdf>

Instances where selected sources appear:

16

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a los profesores que fueron pilar fundamental para el cambio de mi perspectiva hacia el conocimiento y en el ámbito profesional, personas que impartieron sus conocimientos y valores con el objetivo de que podamos cumplir esta importante meta. Al Msc. Hugo Castillo, que con sus recomendaciones y exigencias como tutor fue una guía para el desarrollo del presente estudio.

Extiendo mis agradecimientos a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR y su personal el cual me dio la apertura y cooperación extendida para la realizar la presente tesis.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a esta etapa tan importante de mi vida. De igual manera a mi Padre y a mi Madre, quienes fueron pilar fundamental en mi trayectoria estudiantil, ya que he tenido la gran ventaja de que ellos me hayan impartido principios y valores desde una temprana edad, los cuales han sido pilar fundamental para culminar mi carrera profesional, de la misma manera dedico esta investigación al resto de mi familia.

Dedico este espacio también a mis compañeros de curso y amigos, los cuales han sido parte de mi crecimiento profesional, y personal.

INDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | IV |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | V |
| CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO..... | VI |
| AGRADECIMIENTOS | VII |
| DEDICATORIA | VIII |
| INDICE GENERAL..... | IX |
| ÍNDICE DE TABLAS | XIV |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XV |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | XVI |
| RESUMEN EJECUTIVO | XVII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Capítulo I..... | 3 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.1. Tema..... | 3 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.3. Formulación del problema | 4 |
| 1.4. Delimitación del problema..... | 4 |
| 1.5. Justificación de la investigación..... | 5 |
| 1.6. Sistematización de la investigación | 6 |
| 1.7. Objetivo general de la investigación..... | 6 |
| 1.8. Objetivos específicos de la investigación | 6 |
| 1.9. Límites de la Investigación | 7 |
| 1.10. Identificación de las Variables | 7 |

| | |
|---|----|
| 1.10.1 Objetivo General..... | 7 |
| 1.10.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 1.11. Hipótesis de la investigación..... | 9 |
| 1.11.1. Hipótesis General..... | 9 |
| 1.11.2. Hipótesis Específicas | 9 |
| 1.12. Operacionalización de las variables | 10 |
| 1.12.1. Variable Independiente:..... | 10 |
| 1.12.2. Variable Dependiente: | 13 |
| Capítulo II | 14 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 14 |
| 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación..... | 14 |
| 2.2. Marco teórico referencial | 18 |
| 2.2.1. Incremento de clientes. | 19 |
| 2.2.2. Posicionamiento del mercado. | 19 |
| 2.2.3. Telemarketing. | 19 |
| 2.2.4. Publicidad. | 19 |
| 2.2.4.1. Canales de comunicación..... | 20 |
| 2.2.5. Post Venta. | 20 |
| 2.2.6. Fidelización y captación de clientes. | 20 |
| 2.2.7. Retroalimentación. | 21 |
| 2.3. Marco Legal | 21 |
| 2.4. Marco conceptual | 23 |
| 2.4.1. Cliente..... | 23 |
| 2.4.2. Teleoperador. | 24 |
| 2.4.3. Marketing..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 2.4.4. Folleto de Presentación..... | 26 |
| 2.4.5. La propuesta de valor..... | 26 |
| 2.4.6. Comunicación telemática..... | 26 |
| 2.4.7. Customer relationship management o Gestión de Relaciones con los Clientes. ... | 26 |
| 2.4.8. Atención Telefónica..... | 26 |
| 2.4.9. Atención Telemática | 27 |
| 2.4.10. Clasificación de clientes | 28 |
| 2.4.11. Comunicación corporativa..... | 30 |
| 2.4.12. El Buzoneo..... | 30 |
| 2.4.13. Esquema del procedimiento de comunicación: | 31 |
| 2.4.14. Recurso Físico: | 31 |
| 2.4.15. Sistema de Información del Marketing (SIM)..... | 32 |
| 2.4.16. Telemarketing objetivos (Fernandez, 2012): | 32 |
| Capítulo III..... | 33 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 33 |
| 3.1 Métodos de investigación..... | 33 |
| 3.1.1. Enfoque Cuantitativo. | 33 |
| 3.1.2. Enfoque Cualitativo. | 33 |
| 3.1.2. Investigación Descriptiva. | 34 |
| 3.1.3. Investigación Exploratoria..... | 34 |
| 3.1.4. Investigación Explicativa..... | 34 |
| 3.2 Población y muestra | 34 |
| 3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos. | 36 |
| 3.3.1. Encuestas. | 36 |
| 3.3.2. Entrevistas..... | 36 |

| | |
|---|----|
| 3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos..... | 36 |
| 3.4.1. Fuentes..... | 36 |
| 3.4.2. Cronograma..... | 37 |
| 3.4.3. Presupuesto de la investigación..... | 37 |
| 3.5 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis | 37 |
| 3.6 Presentación de Resultados | 38 |
| 3.6.1. Resultados de las Encuestas..... | 38 |
| 3.6.2. Resultados de las Entrevistas..... | 47 |
| 3.6.3. Principales Hallazgos..... | 48 |
| 3.6.4. Conclusiones de los resultados..... | 49 |
| 3.6.5. Recomendaciones y propuestas de los resultados..... | 50 |
| Capitulo IV..... | 52 |
| LA PROPUESTA..... | 52 |
| 4.1. Título de la Propuesta..... | 52 |
| 4.2. Justificación de la Propuesta..... | 52 |
| 4.3. Objetivo General de la Propuesta..... | 53 |
| 4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta..... | 53 |
| 4.5. Hipótesis de la Propuesta..... | 53 |
| 4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta..... | 54 |
| 4.7. Desarrollo de la Propuesta..... | 55 |
| 4.7.1. Antecedentes..... | 55 |
| 4.7.2. Solución, Beneficios..... | 56 |
| 4.7.3. Argumentación..... | 56 |
| 4.7.4. Límites de la propuesta..... | 61 |
| 4.7.5. Flujo de la propuesta..... | 71 |

| | |
|---|----|
| 4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido..... | 74 |
| 4.8.1. Incremento de ventas. | 74 |
| CONCLUSIONES | 76 |
| RECOMENDACIONES | 78 |
| FUENTES BIBLIOGRÁFICAS (Metodología APA)..... | 79 |
| ANEXOS..... | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | Árbol de Problemas..... | 8 |
| Tabla 2 | Variable Independiente..... | 10 |
| Tabla 3 | Variable Independiente 2..... | 11 |
| Tabla 4 | Variable Independiente 3..... | 12 |
| Tabla 5 | Variable Dependiente..... | 13 |
| Tabla 6 | Tipos de Comunicación (Fernandez, 2012)..... | 28 |
| Tabla 7 | Clasificación de Clientes (Fernandez, 2012)..... | 29 |
| Tabla 8 | Factores Motivacionales (Fernandez, 2012)..... | 31 |
| Tabla 9 | Cronogramas..... | 37 |
| Tabla 10 | Presupuesto Aproximado..... | 37 |
| Tabla 11 | Característica del Proveedor..... | 38 |
| Tabla 12 | Posicionamiento SOLDAFRIO..... | 39 |
| Tabla 13 | Medios de Contacto..... | 40 |
| Tabla 14 | Frecuencia de Demanda..... | 41 |
| Tabla 15 | Satisfacción de Servicios..... | 42 |
| Tabla 16 | Información de Promoción..... | 43 |
| Tabla 17 | Medios para Promoción..... | 44 |
| Tabla 18 | Molestias de Servicio del Mercado..... | 45 |
| Tabla 19 | Medios de Contacto..... | 46 |
| Tabla 20 | Perfil del Teleoperador y Postventas..... | 58 |
| Tabla 21 | Target Grupo Objetivo..... | 61 |
| Tabla 22 | Script de llamadas..... | 64 |
| Tabla 23 | Presupuesto Referencial..... | 69 |
| Tabla 24 | Gastos Administrativos..... | 69 |
| Tabla 25 | Flujo de Caja Proyectado..... | 70 |
| Tabla 26 | Beneficios Netos Actualizados..... | 70 |
| Tabla 27 | VAN – TIR..... | 70 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Comunicación Corporativa (Fernandez, 2012)..... | 30 |
| Figura 2 Procedimiento de comunicación (Fernandez, 2012)..... | 31 |
| Figura 3 Estrategias del Telemarketing (Fernandez, 2012). | 32 |
| Figura 4 Cálculo de la Muestra | 35 |
| Figura 5.- Características del Proveedor | 38 |
| Figura 6. Posicionamiento de SOLDAFRIO | 39 |
| Figura 7. Medios de Contacto | 40 |
| Figura 8 Frecuencia de Demanda..... | 41 |
| Figura 9 Satisfacción de Servicios | 42 |
| Figura 10 Información de Promoción | 43 |
| Figura 11 Medios para Promoción..... | 44 |
| Figura 12. Molestias de servicio del mercado..... | 45 |
| Figura 13 Recomendaciones del Cliente..... | 47 |
| Figura 14 Propuesta..... | 54 |
| Figura 15 Firma Corporativa..... | 59 |
| Figura 16 Correo Electrónico..... | 60 |
| Figura 17 Software Base de Datos | 62 |
| Figura 18 Proceso para la actualización de datos..... | 63 |
| Figura 19 Diagrama de Llamadas Salientes..... | 65 |
| Figura 20 Diagrama de Llamadas Entrantes | 67 |
| Figura 21 Cronograma de Implementación..... | 68 |
| Figura 22 Flujo de la Propuesta | 71 |
| Figura 23 Análisis PESTA | 72 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1 Modelo de la Encuesta: | 81 |
| Anexo 2 Entrevistas | 84 |
| Anexo 3 Folleto de presentación:..... | 90 |
| Anexo 4 Oficinas Administrativas TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR | 101 |
| Anexo 5 Carta de Autorización..... | 103 |
| Anexo 6 Modelo Para Actualización de Datos | 104 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio fue realizado con el fin de Implementar Telemarketing para el incremento de clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil. Debido a varios factores analizados en el capítulo uno, los ingresos de la empresa en mención se han visto afectados por varias falencias internas, las cuales pueden ser solucionadas aplicando las herramientas del Telemarketing, ya que esta herramienta puede ser aplicada desde una PYME hasta en grandes empresas, el costo de implementación es bajo y su rentabilidad es alta ya que en la mayoría de los casos ha incrementado la cartera de clientes de manera significativa para toda empresa.

Esto se realizó en base al análisis de varios libros y artículos relacionados al tema lo cual permitió fundamentar en el capítulo dos las bases científicas para la aplicación del Telemarketing.

En el capítulo tres se realizó el estudio de mercado, utilizando metodologías, técnicas e instrumentos para corroborar la aplicación de esta herramienta en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

En el capítulo cuatro se determinó las acciones a seguir, desde el uso de tecnología, mecanismos para mejorar la comunicación hacia los clientes, el servicio post venta, el manejo adecuado de información entre otros, incluyendo presupuestos flexibles para su implementación.

INTRODUCCIÓN

El Sector automotriz ocupa el mayor porcentaje de establecimientos con respecto al resto del país según datos del INEC y la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE); Guayas Ocupa el 27%, seguido de Pichincha 17%. En el transcurso de los años, el sector de servicios relacionado a la industria automotriz de la ciudad de Guayaquil ha venido en crecimiento, tal es el caso de las rectificadoras de motores las cuales hay desde pequeños talleres a grandes empresas que brindan el mismo servicio, sin embargo se evidencia que estas empresas carecen de áreas comerciales e innovación tecnológica.

TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR es una PYME que brinda servicios de rectificación de motores a diésel y gasolina, empresa que en los últimos años ha tenido una significativa disminución de ingresos por variables internas como la ausencia de servicio post venta, limitada captación de clientes, débil publicidad, pérdida de contacto con clientes, ausencia de retroalimentación, ausencia de canales de comunicación.

En el capítulo uno se analiza la problemática en mención y se propone implementar Telemarketing para captar nuevos clientes, mantener clientes actuales, generar servicio de post venta y retroalimentación obteniendo varias ventajas con una sola herramienta, obteniendo así como objetivo general; “Determinar la incidencia del Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR”

En el capítulo dos, se determinan conceptos y métodos fundamentales sobre el Telemarketing, cabe destacar que hay pocos libros direccionados al Telemarketing, y estos tienen capítulos relacionados a este tema, es por ello que se hizo una recopilación de varios autores y artículos científicos.

Para el capítulo tres se procedió a aplicar una investigación de mercado en base a encuestas a clientes, cuyo perfil fueron Jefes de mantenimiento y/o talleres de empresas automotrices de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación buscó como fin, conocer la perspectiva que tiene el mercado con respecto a los servicios de rectificación de motores que se ofrece en la ciudad de

Guayaquil. Encontrando falencias en servicio, atención al cliente, calidad del trabajo, y tiempos de entrega. Estos hallazgos permitieron plantear las diferentes estrategias para la implementación de Telemarketing en el capítulo cuatro.

En el capítulo cuatro se realiza la propuesta para la implementación de Telemarketing, en la presente PYME, estableciendo los objetivos principales, metodologías reales de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR y por medio de indicaciones para el correcto uso y aplicación de herramientas tecnológicas, métodos de comunicación, actualización y gestión de datos, sugiriendo e indicando presupuestos flexibles para la PYME.

Capítulo I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

El desarrollo de la presente investigación se da en la provincia del Guayas, donde el sector automotriz ocupa el mayor porcentaje de establecimientos con respecto al resto del país según datos del INEC y la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE); Guayas Ocupa el 27%, seguido de Pichincha 17%, Azuay 8,1% Manabí 7,5% y Tungurahua 4,5%. Por este motivo en el transcurso de los años, el sector de servicios relacionado a la industria automotriz de la ciudad de Guayaquil ha venido en crecimiento, tal es el caso de las rectificadoras de motores las cuales hay desde pequeños talleres a grandes empresas que brindan el mismo servicio.

TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR es una PYME que brinda servicios de rectificación y reconstrucción de motores a diésel y gasolina para empresas del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil, esta PYME carece de área de ventas y marketing, solo cuenta con un área de administración general y sección de taller. Se ha detectado la disminución de clientes que ha tenido la empresa en los últimos años, la ausencia de canales de comunicación no ha permitido hacer conocer los servicios que brinda la empresa en el mercado, el no realizar el seguimiento de clientes ha provocado que se pierda contacto con varios de ellos, el no efectuar servicio de post venta genera desconocimiento de la calidad del servicio brindado, el no contar con promociones y estrategias para la captación de nuevos clientes ha causado que la empresa pierda contacto con varios de ellos, mantenga baja participación en el mercado y limitada captación de nuevos clientes lo cual ha producido que los ingresos bajen, esto repercute con los colaboradores directos e indirectos de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

Si persisten estas variables hay probabilidades de que poco a poco vaya disminuyendo el número de colaboradores de la PYME y esta podría entrar en una etapa de crisis y posible quiebre, pudiendo afectar de manera directa e indirecta a varias familias y proveedores.

El mercado automotriz de la ciudad de Guayaquil es un sector muy versátil y distanciado, para ofrecer servicios a estos centros automotrices, se necesitaría de un alto número de personal de ventas dedicadas a la visita directa de cada empresa, lo cual generaría un alto costo de inversión para su implementación. El Telemarketing ha demostrado ser una técnica eficiente y con muchos resultados en muchas empresas a nivel mundial; este puede ser aplicado desde una PYME hasta una multinacional.

La sugerencia para el problema que suscita en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR es aplicar estrategias de marketing directo por medio de Telemarketing como: e-marketing, generación y optimización de base de datos, post venta, generación de promociones, fidelización de clientes entre otros. Esto permitirá mayor posicionamiento en el mercado e incrementar los clientes de la empresa.

El Telemarketing permite canalizar estrategias específicas adecuadas a la estructura de la empresa coadyuvando a la visión de la misma, logrando el éxito productivo, social y económico.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide el Telemarketing en el incremento de clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del problema

- Campo: Marketing
- Área: Estrategias de Marketing
- Aspecto: Telemarketing

La presente investigación se desarrollará en el año 2016 y los primeros meses del año 2017 a través de encuestas y entrevistas que se realizará a jefes de talleres y o líderes de mantenimiento de las empresas automotrices de la ciudad de Guayaquil, datos que se extraerán del Directorio Automotriz de la Cámara de Comercio de Guayaquil. La

investigación tendrá lugar en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR ubicado en el Km. 5.5 de la Avenida Juan Tanca Marengo, en el Norte de la ciudad de Guayaquil en el área de Administración General y Talleres.

Como delimitación teórica se utilizarán libros de los últimos cinco años correspondientes al trabajo de investigación, revistas, periódicos, artículos, informes y publicaciones de páginas ministeriales.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación se da en la PYME TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR de la ciudad de Guayaquil, cuya actividad se enfoca a la rectificación y reparación de motores a diésel y gasolina; donde el problema radica en la disminución de clientes que ha tenido en los últimos años, sea por variables como la ausencia de canales de comunicación, carencia de seguimiento a los clientes, ausencia de estrategias enmarcadas a la captación de clientes, entre otras.

La importancia de resolver el problema suscitado se da para beneficio directo e indirecto en varios grupos de involucrados, tal como son los trabajadores en aspectos económicos, estabilidad laboral e incentivos, el propietario en expectativas de un crecimiento y generación de más empleos, los proveedores en generar más rotación de sus productos hacia la PYME.

En caso de no realizar la presente investigación, esta Pyme podría pasar a un estado de crisis por la pérdida de clientes, lo cual influye en la disminución de ingresos, afectando así a varias familias de trabajadores, propietarios, proveedores, entre otros.

El fin del estudio se enfoca en aumentar los clientes para TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR mediante; El Telemarketing técnica que con el pasar de los años ha venido fortaleciéndose con las TIC y es aplicada por varias empresas a nivel mundial, el Telemarketing permitirá incrementar los clientes, mantener los clientes actuales y generar un servicio de post venta.

La presente investigación se realiza en base a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil numeral 4:

- “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”.

Líneas de investigación de la carrera de Mercadotecnia:

- “Marketing, emprendimiento e innovación en las Pymes”.

También en los objetivos de investigación del Plan Nacional Del Buen Vivir del Gobierno Nacional del Ecuador:

- Objetivo 10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mi pymes– en la estructura productiva.

1.6. Sistematización de la investigación

¿Cuáles son los estudios y técnicas que utiliza el Telemarketing?

¿Cuáles son los instrumentos técnicos y logísticos para implementar Telemarketing?

¿Cómo la implementación de Telemarketing puede captar clientes?

¿Cómo identificar las preferencias de los clientes a fin de implementar técnicas y estrategias de Telemarketing?

¿Qué canales de comunicación utiliza el Telemarketing para contactar clientes?

1.7. Objetivo general de la investigación

Demostrar la incidencia del Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

- Definir los estudios y técnicas del Telemarketing para la fidelización de clientes.
- Especificar los instrumentos técnicos y logísticos que utiliza el Telemarketing para la mejora en el servicio al cliente.
- Demostrar los beneficios al implementar Telemarketing para la captación de clientes.
- Identificar las preferencias de clientes para la implementación de técnicas y estrategias de Telemarketing.
- Indicar los canales de comunicación del Telemarketing para contactarse con los clientes.

1.9. Límites de la Investigación

Un limitante es que no se puede acceder a realizar una entrevista personal a los altos directivos de las organizaciones como Gerentes y/o jefes de Mantenimiento debido a la falta de tiempo que estos presentan, es por ello que se realizará una serie de preguntas vía telefónica y no personal. La entrevista es importante para obtener información necesaria para el desarrollo de la presente investigación aportando significativamente con las variables planteadas.

Se limita el presente estudio a los clientes particulares de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR y empresas que no pertenecen al sector Automotor de Guayaquil y otras provincias, debido a que la mayor fuente de ingresos se debe a empresas jurídicas del sector Automotriz de la ciudad de Guayaquil, que representan el 80% de ingresos según el reporte de ventas del año 2016 de la empresa en mención, en relación con ingresos percibidos de clientes particulares. Se especifica clientes particulares a personas naturales y/o mecánicos que por conocimiento propio o recomendación se acercan a realizar la rectificación de algún motor de su propiedad y no pertenecen a ninguna empresa.

El presente estudio no se enfocará en áreas de talleres de mantenimiento y/o actividades técnicas de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, ya que estas requieren otro tipo de estudios en ramas como Ingeniería Industrial, Mecánica, Calidad entre otros.

1.10. Identificación de las Variables

1.10.1 Objetivo General

Variable dependiente: Incremento de clientes

Variable independiente: Telemarketing

1.10.2 Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Variable independiente: Estudios y técnicas del Telemarketing

Objetivo Específico 2

Variable dependiente: Servicio al cliente

Variable independiente: Instrumentos técnicos y logísticos del Telemarketing

Objetivo Específico 3

Variable dependiente: Captar clientes

Variable independiente: Beneficios del Telemarketing

Objetivo Específico 4

Variable dependiente: Preferencias de clientes

Variable independiente: Técnicas y Estrategias de Telemarketing

Objetivo Específico 5

Variable dependiente: Contacto con el cliente

Variable independiente: Canales de comunicación

Tabla 1 Árbol de Problemas.

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|---------------------------------------|-----|---------------------------------|
| | Perdida de contacto con el cliente | Pérdida de clientes por falta de retroalimentación | | 1.1 | Variables Dependientes |
| | Baja participación en mercado | Bajo posicionamiento de mercado | Limitada captación de nuevos clientes | 1 | |
| PROBLEMA CENTRAL | Disminución de Clientes en Talleres Soldafrio del Ecuador del año 2011 al 2015 | | | | |
| CAUSA | Debil publicidad | Ausencia de post venta | Precios bajos de la competencia | 1 | Variables Independientes |
| | No se realiza seguimiento a clientes | ausencia de canales de comunicación para el cliente | | 1.2 | |
| | No se busca clientes | Ausencia de pormociones para clientes permanentes | | 1.3 | |

Elaborado por: Autor

1.11. Hipótesis de la investigación

1.11.1. Hipótesis General

Si demostramos la incidencia del Telemarketing entonces se incrementarán los clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

1.11.2. Hipótesis Específicas

- Si definimos los estudios y técnicas del Telemarketing entonces fidelizamos los clientes.
- Si especificamos los instrumentos técnicos y logísticos que utiliza el Telemarketing entonces mejoramos el servicio al cliente.
- Si demostramos los beneficios al implementar Telemarketing entonces captamos clientes.
- Si identificamos las preferencias de clientes entonces implementamos las técnicas y estrategias de Telemarketing.
- Si indicamos los canales de comunicación del Telemarketing entonces contactaremos con los clientes.

1.12. Operacionalización de las variables

1.12.1. Variable Independiente:

Tabla 2 Variable Independiente.

| Hipótesis General | Variab les | Definición Marco Teórico | Fuente | DIMENSIONES | INDICADORES Sub dimensión (Cuantificación de las dimensiones de conceptos y construcción de métricas precisas) | CATEGORIAS (parametrización) como mediré la su dimensión (valores o estados que puede adoptar una variable) | INSTRUMENTOS (ver tabla) que herramienta usare para obtener la información |
|--|--------------------------------|---|--|----------------------|--|---|---|
| Si demostramos la incidencia del Telemarketing entonces se incrementarán los clientes en Talleres Soldafrio del Ecuador en la ciudad de Guayaquil. | independiente Telemarketing | Estrategias de marketing y publicidad como medio interactivo para interactuar con el cliente mediante el uso de teléfono cuyo fin es obtener beneficio mediante el incremento de ingresos. Es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. | SOLEDAD CARRASCO 2012 https://es.wikipedia.org/wiki/Telemarcadotecnia | Publicidad en la red | Desarrollo de campañas publicitarias de e-mail marketing dirigidas a jefes de mantenimiento de las empresas automotrices de la ciudad de Guayaquil. | Una vez | Registro |
| | | | | Post - venta | Servicio de asesoría y consultas mediante todo el proceso del servicio de reparación de cada motor, lo cual se realizará por medio de contacto interno de la empresa y comunicación del teleoperador con el cliente. | Una vez | Encuesta telefónica |
| | | | | | Generación de retroalimentación por medio de llamadas de satisfacción, encuestas despues de haber brindado nuestros servicios con el fin de obtener feedback | Una vez | Encuesta telefónica |

Elaborado por: Autor

Tabla 3 Variable Independiente 2

| | | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|--|--|--------------------------|---|---------------|---------------------|
| Si demostramos la incidencia del Telemarketing entonces se incrementarán los clientes en Talleres Soldafrio del Ecuador en la ciudad de Guayaquil. | independiente | Telemarketing | Estrategias de marketing y publicidad como medio interactivo para interactuar con el cliente mediante el uso de teléfono cuyo fin es obtener beneficio mediante el incremento de ingresos. Es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. | SOLEDAD CARRASCO 2012 https://es.wikipedia.org/wiki/Telemarcadotecnia | Seguimiento a clientes | Partiendo del concepto de CRM, para describir la variable es fundamental la actualización de datos permanente de cada cliente corporativo, en este caso identificando los datos de los jefes de mantenimiento o de talleres de cada compañía, realizando contacto por medio de llamadas y mails e identificando los cambios que tiene cada empresa. | Algunas veces | Estudio de mercados |
| | | | | | Fidelización de clientes | Envío de promociones por e-mail. Felicitaciones por días festivos y cumpleaños. Mensajes de buen mantenimiento programado para los motores. Recomendación técnica y constante sobre el mantenimiento de motores. | Algunas veces | Registro email |

Elaborado por Autor

Tabla 4 Variable Independiente 3.

| Hipótesis General | Variab les | Definición Marco Teórico | Fuente | DIMENSIONES | INDICADORES Sub dimensión (Cuantificación de las dimensiones de conceptos y construcción de métricas precisas) | CATEGORIAS (parametrización) como medirá la su dimensión (valores o estados que puede adoptar una variable) | INSTRUMENTOS (ver tabla) que herramienta usare para obtener la información |
|--|--------------------------------|--|--|-------------------------|--|---|--|
| Si demostramos la incidencia del Telemarketing entonces se incrementarán los clientes en Talleres Soldafrio del Ecuador en la ciudad de Guayaquil. | independiente Telemarketing | Estrategias de marketing y publicidad como medio interactivo para interactuar con el cliente mediante el uso de teléfono cuyo fin es obtener beneficio mediante el incremento de ingresos. Es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. | SOLEDAD CARRASCO 2012 https://es.wikipedia.org/wiki/Telemarcadotecnia | Canales de comunicación | Comunicación telemática; El uso del internet ha posibilitado el desarrollo de la comunicación telemática a través de la web, blogs, correo electrónico, redes sociales: Las principales plataformas a utilizarse son Google Adwords, Analytics, Mailing, Olx, instagram. | Algunas veces | Registro |
| | | | | Teleoperador | Búsqueda de personal con estudios superiores con conocimientos de servicio, atención al cliente mediante teléfono, manejo de redes sociales, buscadores, sistema office y sap, entre otros. Capacitación y actualización constante de conocimientos sobre el servicio técnico de rectificación de motores. | Ninguna vez | Registro |
| | | | | Promociones | Aplicación de descuentos y promociones en los servicios como transporte gratis, asesoría gratis, chequeos gratis, y rangos de descuento según el tipo de cliente. | Algunas veces | Registro |

Elaborado por: El autor.

1.12.2. Variable Dependiente:

Tabla 5 Variable Dependiente.

| Hipótesis General | Variab les | Definición Marco Teórico | Fuente | DIMENSIONES | INDICADORES Sub dimensión (Cuantificación de las dimensiones de conceptos y construcción de métricas precisas) | CATEGORIAS (parametrización) como medirá la su dimensión (valores o estados que puede adoptar una variable) | INSTRUMENTOS (ver tabla) que herramienta usare para obtener la información |
|--|---------------------------------------|---|---|----------------------------|---|---|--|
| Si demostramos la incidencia del Telemarketing entonces se incrementarán los clientes en Talleres Soldafrio del Ecuador en la ciudad de Guayaquil. | dependiente Incremento de clientes | La captación de clientes para el incremento de la cartera de la empresa es un aspecto importante de cualquier servicio basados en los negocios, Para lo cual es importante segmentar específicamente cada nicho de mercado de acuerdo al tipo de cliente, si se trata de un cliente actual y frecuente, es importante mantenerlo satisfecho, sin descuidar que también se debe buscar clientes nuevos que formen parte de la cartera, para lo cual la empresa debe empezar por detectar los clientes potenciales y mantener una alta participación en el mercado. | http://www.articulosinformativos.com/La_captacion_de_clientes-a876196.html | contacto con el cliente | Identificación de público objetivo mediante llamadas, búsqueda por internet para la generación de nuevos contactos. | Una vez | Estudio de mercados |
| | | | | Posicionamiento de mercado | Mejoramiento y diseño de imagen en redes sociales, web y blogs. Feedback por medio de redes sociales y contactar con los clientes. Actualización de información permanente, de trabajos realizados en redes sociales. Posicionamiento en buscadores y webs afines al negocio como: Olx, Google Adwords. | Varias veces | Registro Web |
| | | | | captación de clientes | Búsqueda de clientes por medio de telemarketing, email marketing, utilizando base de datos de la red como cámara de industria automotriz, publicaciones del sector automotriz de la revista Vistazo, con el fin de poder categorizarlos, ubicarlos, convencerlos, investigarlos, retenerlos, venderles, y fidelizarlos. | Algunas veces | Estudio de mercados |

Elaborado por: El autor

Capítulo II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Realizando la investigación se pudo comprobar que en el Ecuador hay tesis con la variable Telemarketing y afines, y estudios relacionados con la variable incremento de ventas, por este motivo en la investigación presente se asegura de autenticidad y originalidad del tema, para la realización del marco referencial, se toma como referencia varios trabajos similares que se detallan a continuación:

(Villacís, 2015).”El Telemarketing y su incidencia en la Captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

El presente estudio se realizó en la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato, dedicada a ofrecer servicios de peritaje a nivel nacional donde el problema principal fue el lento crecimiento del negocio debido a variables como el abandono de clientes, limitada captación de clientes, pérdida en la participación de mercado. Analizando con profundidad estas variables se pudo identificar la similitud que tienen con las variables identificadas a la empresa TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

Para poder analizar esta situación se propuso como objetivo general: Determinar la incidencia del Telemarketing en la Captación de clientes; con el fin de profundizar cada aspecto de la empresa con relación a la problemática percibida y cuyos objetivos específicos fueron en referencia a analizar las variables mencionadas. En el tercer capítulo se analizó como resultado de estudios y encuestas del aspecto interno y externo de la empresa, la falta de aprovechamiento de las tecnologías que tenía la empresa e identificando respuestas positivas de los clientes con referencia al contacto permanente de la empresa hacia los mismos. También se identificó que el tiempo de respuesta a los requerimientos de los clientes no cumple con las expectativas de los mismos en casi un 84%, dando como conclusión la necesidad de implementar estrategias de Telemarketing en la empresa estudiada, para poder a la vez mejorar la participación en el

mercado, generar un marketing boca a boca, optimizar la atención al cliente, generar mayor retroalimentación e incrementar el número de clientes con la finalidad de incrementar los ingresos y generar mayor utilidad para la empresa.

Posterior a los estudios y encuestas de mercado se llegó a una conclusión sobre el alto número de oportunidades que tendría la empresa con relación al mercado mediante el uso de las tecnologías de información con estrategias de Telemarketing, pudiendo aumentar así la captación de clientes con el fin de generar más ingresos, mejora en el servicio al cliente, generación de marketing boca a boca y a la vez aumentando la participación de mercado.

Como recomendaciones surgió que la externalización es una buena estrategia de Telemarketing que puede aprovechar la empresa para captar nuevos clientes a nivel nacional e internacional, la misma que le permitirá bajar costos, mantenerse en contacto y brindar un mejor servicio a su red de clientes. También se recomendó a la empresa implementar el Call Center como estrategia de Telemarketing para la captación de clientes y desarrollo del negocio.

Analizando este estudio, se nota la similitud de las problemáticas de la empresa Acurio y Asociados con la problemática de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en variables como el servicio al cliente, captación de clientes, entre otros. Las conclusiones para la aplicación del Telemarketing en este caso denotan que la aplicación de técnicas y herramientas en SOLDAFRIO permitirán el desarrollo del negocio en aspectos como post venta, servicio al cliente, captación de clientes, mejorar la cadena de valor de la empresa a estudiar y a la vez dando un valor agregado en el servicio de rectificación de motores.

(Ordoñez, 2013) “El Telemarketing como herramienta de mercadeo aplicado a la empresa RIHE CORPORATION CIA. LTDA., mediante el diseño del departamento de Telemercadeo”.

RIHE es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de calzados para damas, niños y caballeros a nivel nacional. La problemática se centra en la disminución de ventas constante que ha tenido la empresa debido a variables como estrategias de marketing mal enfocadas, y el declive que tuvo el sector del calzado en los últimos años. Para generar ingresos y posicionar la marca en el mercado, el autor recomendó varias estrategias de marketing, cuya

principal estrategia es recomendar la aplicación de Telemarketing en la empresa por varios factores como; la reducción de costos, mayor alcance y cobertura de los territorios de ventas, generación de mayor número de prospectos, mantenimiento y actualización de las bases de datos, retroalimentación de la calidad de producto o servicio brindados, realización de estudio de mercado e identificación de sectores estratégicos, entre otros.

Se identificó que el gráfico de las ventas del Telemarketing es superior al de la fuerza de ventas tradicional, analizando así un nivel alto de ventas después de la aplicación de Telemarketing en la empresa. También se obtuvo como resultado el incremento alto de clientes en comparación a la fuerza de ventas tradicional. Analizando estos aspectos, las encuestas, resultados y estudios arrojan a la efectividad del uso de estrategias de Telemarketing en la empresa RIHE CORPORATION CIA. LTDA, la cual ha tenido variables similares a las de SOLDAFRIO DEL ECUADOR, las cuales han sido estudiadas y resueltas, obteniendo resultados favorables y positivos.

Analizando el estudio de RIHE, podemos decir que las ventas de TALLERES SOLDAFRIO pueden aumentar ya que el servicio de rectificación de motores es un servicio que requiere más personalización en la atención al cliente en comparación con la venta de calzado, esto conlleva a incrementar la segmentación e mercado y la cobertura actual que tiene SOLDAFRIO en Guayaquil.

(MANCHENO, 2015) “GUÍA PARA UN MARKETING EXITOSO, EN LAS EMPRESAS DE SEGUROS CUENCANAS”.

En este trabajo de investigación se analizó la incidencia que tiene el Telemarketing en el sector de los seguros para la ciudad de Cuenca cuyo fin fue encontrar resultados de crecimiento para el sector. Se detectó como problemática el lento crecimiento que estas han tenido en el sector por variables como; enfoque de venta tradicional, falta de cobertura de ventas a territorios, pérdida de servicio y atención al cliente, desactualización de base de datos, entre otros.

Debido a la problemática por las variables antes mencionadas, (MANCHENO, 2015), propuso realizar estrategias de Telemarketing vinculadas directamente con TICS (Tecnologías de

información y comunicación), dando a conocer ventajas como; La fácil obtención de información en corto tiempo, la cobertura amplia a un mercado debido que con varias llamadas se puede establecer contacto con el público objetivo asignado, la respuesta inmediata y medible permite detectar el interés y desinterés, lo cual permite saber identificar en que prospecto invertir tiempo, la reducción de costos en agentes de ventas por concepto de transporte, alimentos, viáticos, hospedaje hasta lograr contactar con el cliente, mayor factibilidad y control del personal por motivo de que se puede realizar una verificación cualitativa de cada actividad que haya realizado el Teleoperador mediante diferentes herramientas de medición.

(MANCHENO, 2015) Realizó varios estudios a varias empresas aseguradoras del sector de Cuenca con referencia al medio de comunicación frecuente, obteniendo como resultado de 33% para el teléfono, sin embargo el sector considera en un 87% que es necesario el uso telefónico para la comunicación de empresa a cliente o viceversa; se detectó que los productos que ofrecen la mayoría de empresas es en mayor porcentaje por agentes vendedores directos. Esto indica que las empresas a pesar de conocer de los beneficios del Telemarketing no lo aplicaban, dándonos resultados que del 100% de las empresas analizadas, solo un 18% aplicaban Telemarketing para comercializar sus productos.

En conclusión de este estudio, se denota la factibilidad para la implementación de Telemarketing debido a la optimización de tiempo, reducción de costos, cobertura amplia de mercado, actualización constante de información, mayor control del personal e incremento significativo de ventas, con todos estos logros se puede influenciar el proceso de ventas y mejorar la cadena de valor de cualquier empresa ya sea que vendan productos de servicios, consumo o industriales. Como recomendación se obtuvo que el sistema de ventas con Telemarketing es mucho más favorable para estas empresas en comparación a otras técnicas de ventas.

Analizando los servicios de seguros estos conllevan valores promedio desde \$2 en adelante, el servicio de rectificación de motores es uno de los más costosos en comparación a varios servicios en el mercado, por lo que este requiere que sea personalizado y cuidadoso a la vez ya que implica una inversión costosa para el cliente final. En la actualidad las rectificadoras de motores

de la ciudad de Guayaquil, carecen de este servicio, por lo que implementando estrategias y herramientas de Telemarketing se obtiene un valor agregado en el mercado de Guayaquil y en comparación con las demás rectificadoras.

2.2. Marco teórico referencial

En la presente investigación se analizan varios libros vinculados al Telemarketing como; Atención al cliente en el proceso comercial (Fernandez, 2012), cuya autora es consultora y catedrática en varias universidades de España, este libro especifica tres pasos esenciales para establecer Telemarketing en una empresa, los cuales son: Tele-operador, canales de comunicación, servicios técnicos y logísticos.

El libro de Atención al cliente (Guardaño, 2013) también muestra diferentes contextos vinculados al tema y casos prácticos aplicados en empresas Españolas, de los cuales se especifican metodologías y procesos formativos reales para un teleoperador. En el capítulo tres estas bases crean competencias esenciales en el profesional que ejerza las actividades y tareas relacionadas al servicio al cliente vinculándolo al telemarketing.

Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas, (García, 2015) , es un libro vinculado al crecimiento de PYMES, estudiando diversas técnicas de venta y comunicación al cliente, también contiene casos prácticos de pequeñas empresas Españolas que empezaron a realizar sus actividades solo con una persona y un teléfono, logrando con el tiempo el crecimiento de estas empresas.

Surviving como construir una balsa empresarial de (López, 2013) es un libro de Colombia que se enfoca en emprender desde cero con efectivas técnicas de comunicación hacia el cliente, obteniendo fuentes de información ligadas al nicho de mercado. En el capítulo seis indica el cómo construir una sólida base de datos en base a nuestro entorno. También en este capítulo demuestra diversas formas del vendedor por medios electrónicos.

2.2.1. Incremento de clientes.

2.2.2. Posicionamiento del mercado.

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Empirica Influentials & Research, 2014). Este concepto describe características específicas y esenciales que las empresas deben fijarse para mantener su posición en el mercado, como aspectos de marca, servicio entre otros, los cuales deben estar bien definidos ya que en la actualidad hay varias herramientas que mejoran la percepción del cliente hacia nuestra empresa.

2.2.3. Telemarketing.

También denominada como Telemercadotecnia, es un sistema de comunicación comercial interactiva a distancia, realizado por medio de tecnologías telefónicas e informáticas en combinación con otros elementos de marketing. (Guardo, 2013). En este concepto el autor describe al Telemarketing como un sistema comercial el cual utiliza varias tecnologías combinadas con elementos de marketing para ser desarrollada.

El Telemarketing es una técnica del marketing directo que consiste en realizar actividades de marketing a través de la comunicación telefónica para optimizar el contacto de la empresa con sus clientes actuales y potenciales (Fernandez, 2012). En este sentido el autor describe al Telemarketing como una técnica directa que va a generar valor a la empresa, mantener y captar clientes por medio de comunicación telefónica.

2.2.4. Publicidad.

Se define como toda aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada (Estrella & Segovia, 2016).

Se define la publicidad como una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información o inducir sobre las actitudes para impulsar al cliente o consumidor a un comportamiento favorable al anunciante (ESCUADERO, 2014).

2.2.4.1. Canales de comunicación.

Los canales de comunicación y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. (Osterwalder, 2011). Indica que las herramientas que utilicemos aquí estarán ligadas entre empresa y cliente, en el caso del Telemarketing la relación entre Teleoperador y cliente es directa por llamadas y la utilización de emails.

2.2.5. Post Venta.

El servicio de posventa consiste en un tipo de servicio al cliente que brindamos una vez que el cliente ya ha realizado la compra (Pérez, 2014). Este concepto destaca la importancia del servicio post venta que se realiza después de haber brindado el servicio ya sea venta de algún producto o servicio.

2.2.5.1. Post Venta Promocionales.

Son los que están relacionados a la promoción de ventas. (Pérez, 2014). Después de la venta de un producto o servicio, se tiene la opción de realizar una promoción de ventas para generar nuevas ventas.

2.2.5.2. Post Venta de Mantenimiento.

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte, también conocido como servicio técnico. (Pérez, 2014). Este concepto involucra a empresas cuyo servicio técnico es esencial para el cliente, a la vez se puede generar nuevas estrategias de promoción para generar más ventas y mantener a los clientes.

2.2.6. Fidelización y captación de clientes.

Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. (Antúnez, 2014). El autor describe la manera de brindar al cliente lo que realmente busca, para lograr satisfacer sus necesidades.

2.2.6.1. Segmentación.

Proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades u homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (García, 2015). Analizando este concepto se determina el fin específico de segmentar, el cual es identificar varias características en base al grupo objetivo que se quiere llegar para satisfacer sus necesidades.

2.2.6.2. Segmento de clientes.

Son diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. (KOTLER, 2013). Este concepto indica que se debe segmentar para conocer el nicho de mercado y saber las oportunidades de mercado que puedo establecer, en el Telemarketing, la base de datos es una herramienta esencial.

2.2.7. Retroalimentación.

Es la confirmación de que el mensaje ha sido comprendido por parte del receptor, es decir, es la información que el receptor transmite de vuelta al emisor. (Fernandez, 2012). La retroalimentación puede ser aplicada en varios productos o servicios de manera directa o indirecta utilizando diferentes medios cuyo fin va a ser la satisfacción del cliente, brindando la información de una manera clara y eficiente.

2.3. Marco Legal

La presente investigación se realiza en base a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil numeral 4: “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”. “

Analizando esta línea de investigación, encontramos que para la adaptación de Telemarketing en una pyme es necesario el uso y desarrollo de tecnologías las cuales facilitan el desarrollo de las pymes y contribuyen al cambio de la matriz productiva.

En referencia a las líneas de investigación de la Facultad de Administración carrera de Mercadotecnia: Política 11.2:

- Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.
- Impulsar las pequeñas y medianas unidades productivas para el fortalecimiento y complementariedad territoriales, tanto a nivel nacional como en esquemas de integración regional.

Corroborando con los estudios mencionados anteriormente, el Telemarketing adoptado a una pyme, permite el impulso y fortalecimiento de las mismas fomentando en gran intensidad la demanda de bienes y servicios.

También se fundamenta en la Ley Orgánica del Consumidor:

- Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
- Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

El Telemarketing adaptado a una pyme de servicios permite la diferenciación en el mercado ofreciendo a la vez un servicio de post venta de calidad para los consumidores del servicio.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones.-

- Artículo 13.- Redes privadas de telecomunicaciones.- Las redes privadas están destinadas a satisfacer las necesidades propias de su titular.

- Art. 16. Numeral 2.- Comunicación e Información.- Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

También en los objetivos de investigación del Plan Nacional Del Buen Vivir del Gobierno Nacional del Ecuador:

- Objetivo 2.1.e. Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales.
- Objetivo 10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mi pymes– en la estructura productiva.
- Objetivo 10.5.a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.
- 10.5.b. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Cliente.

Es el comprador potencial o real de los productos o servicios (American Marketing Association, 2016). En este concepto corto y breve analizamos que el cliente es quien elige a su proveedor por aspectos como servicio, logística, gustos, preferencias y este tiene la libre disposición de escoger con quien que producto o servicio se queda.

2.4.1.1. Clientes Inactivos.

Son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo y, por alguna razón, ya no le compran a la empresa (García, 2015). Adaptando el concepto a cuentas empresariales, estos son clientes que dejan de adquirir servicios por diferentes motivos como cambio de actividad productiva, cese de operaciones o inclinación a la competencia. Por ello es importante conocer el motivo del porque estos clientes dejaron de adquirir nuestros servicios.

2.4.1.2. Cliente Real o Actual.

Son los clientes efectivos, compradores o consumidores del producto o servicio. Son los que originan el volumen de ventas actual y, por tanto, son la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y la que permite tener una determinada participación en el mercado (García, 2015). Analizando el concepto y adaptándolo a la realidad de las empresas, el cliente real es aquel que nos proporciona el 80% de nuestros ingresos con relación al 20% de otros ingresos originados por otro tipo de clientes. Es por ello que las actividades y estrategias comerciales deben ir enfocadas a este tipo de consumidor.

2.4.1.3. Clientes Activos.

Son aquellos que efectúan compras en la actualidad o que lo hicieron recientemente. (García, 2015). En este concepto notamos que los clientes activos serán los clientes que efectúen compras en un determinado tiempo, eso no quiere decir que este compre permanentemente, sin embargo estos le dan rotación a mi negocio.

2.4.2. Teleoperador.

Es la persona sobre la que recae la responsabilidad de realizar las llamadas e interactuar con los clientes, es la imagen de la empresa. (Fernandez, 2012). El Teleoperador debe reunir ciertas capacidades y actitudes dirigidas al servicio que se va a prestar.

2.4.2.1. Tele.

Prefijo que significa a distancia o lejos, por lo tanto el Telemarketing es la aplicación de las técnicas de marketing a distancia. (Fernandez, 2012). Explica que las actividades que se realizan son a distancia lo cual implica optimización de costos y tiempo.

2.4.3. Marketing.

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (KOTLER, 2013).

Es la suma de actividades realizadas por la empresa con el fin de satisfacer a los clientes para obtener un beneficio. (Fernandez, 2012).

Analizamos en estos conceptos que el marketing crear valor y genera fuertes relaciones con los clientes.

2.4.3.1. Marketing Directo.

Alude a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas. Para ello hace uso del correo electrónico, postal, el teléfono e internet para comunicar directamente con el cliente (Estrella & Segovia, 2016).

Es sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo (KOTLER, 2013). Analizando el concepto se encuentra que el Telemarketing es una herramienta para aplicar marketing directo hacia los clientes utilizando diferentes canales de comunicación como llamas, email, redes, entre otros.

2.4.3.2. Marketing Promocional.

Son un conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio (Estrella & Segovia, 2016). En este concepto se describe de una manera simple la diversidad de estrategias que se puede aplicar para ofrecer al consumidor-

2.4.4. Folleto de Presentación.

También conocido como catálogo o denominación similar el cual es definido como una publicación impresa a todo color de un determinado número de páginas, con las fotografías y especificaciones técnicas de los productos y servicios que están a la venta. (ONGALLO, 2013).

2.4.5. La propuesta de valor.

Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. (Tim, 2012). En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes, en este caso el servicio personalizado que brinda el Telemarketing se convertirá en una propuesta de valor para la empresa.

2.4.6. Comunicación telemática.

El uso del internet ha posibilitado el desarrollo de la comunicación telemática según (García, 2015). “Siendo esta una disciplina científica y tecnológica que analiza e implementa servicios y aplicaciones que usan tanto los sistemas informáticos como las telecomunicaciones, como resultado de la unión de ambas disciplinas.” Indica que esta disciplina es válida para varias actividades y usos tecnológicos a la vez para comunicarnos con el consumidor.

2.4.7. Customer relationship management o Gestión de Relaciones con los Clientes.

Es la retención de los clientes por el mayor tiempo posible, para lograr con ellos el mayor volumen de negocios. (Pérez, 2014). El autor indica que el CRM tiene como objetivo principal la retención de clientes para aumentar las ventas y negociaciones de la empresa.

2.4.8. Atención Telefónica

Para que la atención telefónica sea eficaz, debe cumplir con varios requisitos según (Fernandez, 2012):

- Su finalidad debe ser siempre atender a las necesidades del interlocutor.
- La voz es la imagen de la empresa.
- Las llamadas han de ser realizadas en un horario adaptado a las características del cliente.

- Se debe emplear un vocabulario profesional y cortés y respetuoso.
- Las llamadas han de ser cortas, sin sobrepasar los 15 minutos como norma general.
 - Se debe informar del nombre de la empresa y en determinados casos, también de nuestro propio nombre.

2.4.9. Atención Telemática

Los medios telemáticos son los sistemas de comunicación a distancia que han surgido con el desarrollo de las telecomunicaciones y la informática, aplicando las redes y servicios de comunicaciones para la transmisión, almacenamiento y procesamiento de cualquier tipo de información. (Fernandez, 2012).

Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) permiten a las empresas múltiples utilidades que son puestas a disposición en la relación con los clientes. Algunas de las principales utilidades son las siguientes:

- Acceso a todo tipo de información a través de Internet.
- Publicar información de manera autónoma, esto es, sin dependencia de medios de comunicación masivos.
- Correo electrónico, con lo que se consigue el intercambio inmediato de mensajes con los clientes, estén donde estén.
- Transferencia de fichero, como documentos de todo tipo, manuales, imágenes, etc.

Tabla 6 Tipos de Comunicación (Fernandez, 2012).

| ATENCIÓN | Ventajas | Inconvenientes |
|------------|--|---|
| PRESENCIAL | Es inmediata en tiempo y en espacio. | Comunicación efímera. |
| | Permite contacto directo con el cliente. | |
| | La respuesta es instantánea. | La información puede ser alterada con posterioridad por el cliente. |
| | Posibilidad de rectificar o aclarar en el momento. | |
| TELEFÓNICA | Es un medio de comunicación directo. | Comunicación efímera. |
| | Rapidez. | Posible inoportunidad del momento. |
| | Comodidad. | Distinto entorno físico del cliente y la empresa. |
| | Coste reducido. | Posibilidad de distracciones. |
| TELEMÁTICA | Accesibilidad. | En los correos electrónicos no existe interacción. |
| | Propagación viral. | |
| | Coste reducido o nulo. | |

En la Tabla 6 se analiza los diferentes tipos de comunicación, en el cual se identifican dos similares, que son la atención telefónica y la telemática, las cuales tienen varias ventajas de valor con relación a la presencial, como la rapidez, el coste reducido, la accesibilidad de información y la propagación viral del mensaje que se quiere difundir sin embargo cabe recalcar que la atención presencial posee ciertos beneficios.

2.4.10. Clasificación de clientes

Para resolver el problema de la heterogeneidad de los clientes se recurre a su clasificación en grupos similares en función de unos criterios establecidos por la empresa. (Fernandez, 2012)

Según analiza el autor sobre los criterios que vendrán determinados por las características del sector en el que esté incluida la empresa, utilizando el siguiente cuadro:

Tabla 7 Clasificación de Clientes (Fernandez, 2012)

| CLASIFICACIÓN DE CLIENTES | | | |
|---------------------------|---|-------------------|---|
| CRITERIO | CLIENTES | | |
| FRECUENCIA DE COMPRA | Cliente habitual | | |
| | Cliente esporádico | | |
| PRODUCTOS | Productos línea A | Productos línea B | Productos línea C |
| ANTIGÜEDAD | Clientes de menos de 1 año | | |
| | Clientes entre 1 y 5 años | | |
| | Clientes de más de 5 años | | |
| FACTURACIÓN | Clientes de menos de X euros anuales/mensuales | | Clientes de más de X euros anuales/mensuales |
| | Clientes de menos de X unidades de producto anuales/mensuales | | Clientes de más de X unidades de producto anuales/mensuales |

En la tabla 7 se verifica el criterio para la clasificación de clientes ya sea por frecuencia de compra, por tipo de productos, antigüedad y facturación, cada criterio posee varias características las cuales pueden ser especificadas según el tipo de negocio, producto o servicio que se brinde a los clientes. Estos criterios podrán ser adoptados desde pequeñas empresas en una hoja de cálculo hasta grandes empresas en sus sistemas CRM.

2.4.11. Comunicación corporativa

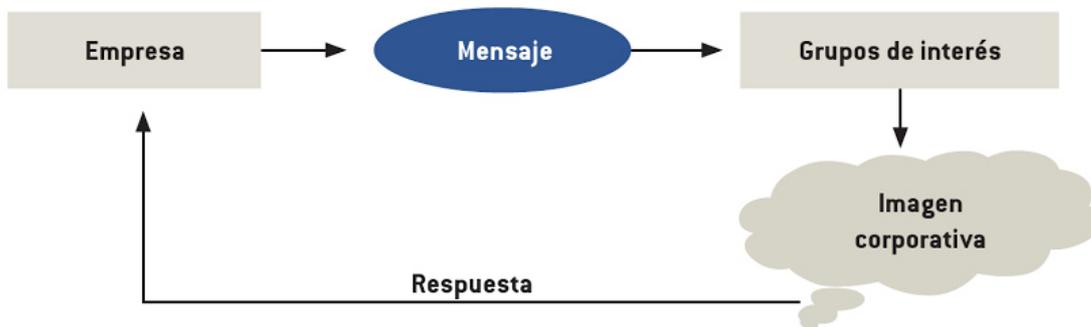


Figura 1 Comunicación Corporativa (Fernandez, 2012).

En la ilustración 1, verificamos la comunicación de la empresa hacia el grupo objetivo, en este caso el mensaje es la promoción del servicio o producto que ofrece la empresa hacia el grupo de interés, el cual debe estar complementado con imagen corporativa para obtener una respuesta inmediata, y así generar una comunicación efectiva en la cual se tiene mejores formas de negociación para beneficio mutuo.

2.4.12. El Buzoneo

Consiste en hacer llegar todos los buzones de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta. Para ello se utilizan diversos mensajes centrales, tales como anuncio de una promoción, catálogo de un establecimiento, de un regalo, de una demostración. (Antúnez, 2014). Este concepto contiene una metodología simple sin embargo al momento de aplicarla a una empresa nos proporciona los pasos a seguir que son la utilización de anuncios, aplicación de catálogos y demostraciones.

2.4.13. Esquema del procedimiento de comunicación:

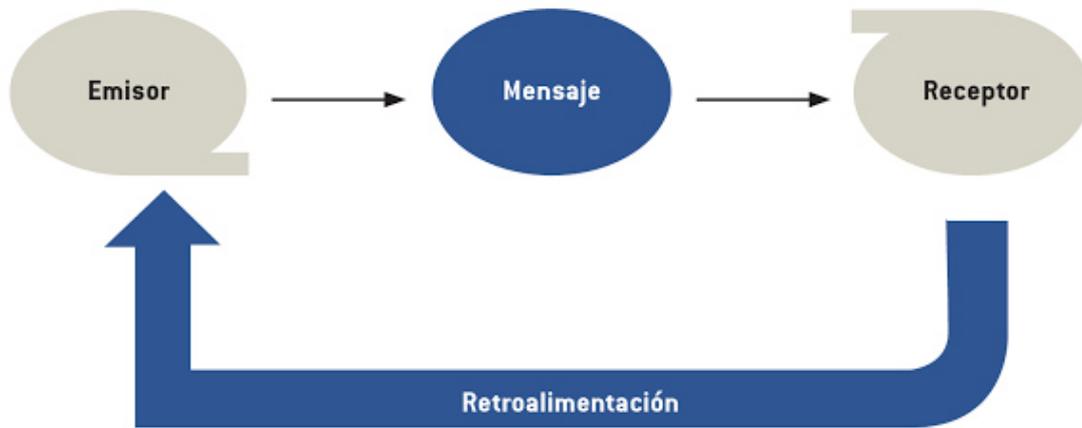


Figura 2 Procedimiento de comunicación (Fernandez, 2012).

Según el autor en la figura 2 el procedimiento de comunicación es un recorrido circular en el que el factor más importante es la respuesta del receptor, que retroalimenta al procedimiento de nuevo.

2.4.14. Recurso Físico:

Según (Fernandez, 2012) Algunos factores ambientales que requieren las áreas de Telemarketing son Iluminación, espacio físico, y ruido, entre ellos destaca la siguiente tabla:

Motivación del Teleoperador hacia la comunicación:

Tabla 8 Factores Motivacionales (Fernandez, 2012).

| FACTORES PSICOLÓGICOS | FACTORES AMBIENTALES |
|----------------------------|---------------------------------------|
| Actitudes positivas | Mejoras |
| Seguridad en uno mismo | Temperatura |
| Equilibrio emocional | Ventilación |
| Práctica de la empatía | Reflejos de la pantalla del ordenador |
| Entusiasmo | Calidad del aire |
| Concentración | Ruido ambiente |
| Constancia | Falta de espacio |
| Paciencia | Sillas y mesas ergonómicas |

Con referencia a la tabla 8, se identifica que los factores ambientales influyen de manera directa en la manera de como el teleoperador efectúa las actividades diarias. Para ello el autor recomienda mejoras ambientales, las cuales influirán de manera directa en las actitudes del trabajador cuyo fin es que estas sean positivas siempre. Para ello se identifican las actitudes positivas que determinarán en el teleoperador.

2.4.15. Sistema de Información del Marketing (SIM)

Las estrategias de Telemarketing cuentan con tres objetivos fundamentales para conseguir logros, los cuales son: Teleoperador, equipos, logística. (Fernandez, 2012).

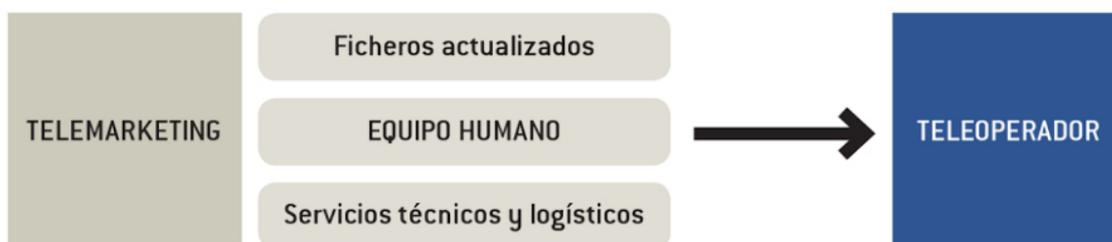


Figura 3 Estrategias del Telemarketing (Fernandez, 2012).

El Teleoperador es la persona sobre la que recae la responsabilidad de realizar las llamadas e interactuar con los clientes. (Fernandez, 2012). Analizando la ilustración 3, el telemarketing debe estar complementado con ficheros, equipo humano y servicios técnicos los cuales son una herramienta del teleoperador para poder efectuar Telemarketing, esta responsabilidad recae sobre el profesional ya que es la imagen de la empresa al momento de interactuar con los clientes.

2.4.16. Telemarketing objetivo (Fernandez, 2012):

- Generar beneficios (Incremento de las ventas).
- Dar a conocer la empresa en general o productos y servicios en particular.
- Ampliar mercado en otros segmentos.
- Fidelizar clientes actuales.
- Restar clientes a la competencia.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de investigación

La metodología es donde se va a exponer la manera como se realiza el estudio y los pasos a seguir del presente trabajo. Para el diseño del proyecto se utilizara los Enfoques de Investigación Cuantitativo y Cualitativo y varios tipos de investigación que son parte fundamental para el desarrollo de la misma, a continuación las detallamos:

3.1.1. Enfoque Cuantitativo.

En la presente investigación se utilizó el Enfoque de Investigación Cuantitativo para analizar al número de clientes encuestados, en este caso jefes de talleres y o líderes de mantenimiento de empresas automotrices de la ciudad de Guayaquil, y al número de respuestas que dan estos a las diferentes variables que se medirán en una encuesta. Ya que se debe recolectar datos reales, los cuales deben ser medidos y analizados atreves de métodos estadísticos mediante un proceso ordenado y probatorio.

El enfoque Cuantitativo permitirá poder corroborar las hipótesis de la investigación:

- Si determinamos la incidencia del Telemarketing entonces se incrementarán los clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.
- Si definimos los canales de comunicación entonces mejoraremos las relaciones con los clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.
- Si establecemos un servicio de post venta en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR entonces se mantendrán los clientes.

3.1.2. Enfoque Cualitativo.

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernandez, 2014). Este enfoque nos permite proceder a entrevistar a los gerentes y/o jefes de mantenimiento, poder adquirir información en profundidad y analizar las múltiples realidades y puntos de vista, esto permitirá un mejor desarrollo para la propuesta de investigación.

3.1.2. Investigación Descriptiva.

Según (Hernandez, 2014) “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” Este estudio nos permitirá especificar los perfiles de los grupos, individuos, segmento a estudiar y a realizar un análisis profundo.

3.1.3. Investigación Exploratoria

Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. (Hernandez, 2014). Partiendo del concepto analizamos que el Telemarketing en la ciudad de Guayaquil es un tema poco estudiado, y al grupo objetivo al que se va a realizar el estudio es poco conocido, se iniciará con esta investigación para familiarizar con el fenómeno a estudiar, obtener más información respecto de un contexto particular.

3.1.4. Investigación Explicativa.

Nos permitirá conocer los aspectos, condiciones y fenómenos que desarrollan dos o más variables, según (Hernandez, 2014) “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” el interés de este estudio es saber el origen del problema, por qué ocurre un fenómeno, de qué manera se manifiesta y cómo saber explicarlo y entenderlo, partiendo de causas, eventos y sucesos.

3.2 Población y muestra

La Muestra “es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”. (Hernandez, 2014). Partiendo de este concepto la población para el presente estudio son las empresas del sector automotor de la ciudad de Guayaquil.

Para la selección de la muestra se requiere contar con pasos que son fundamentales para describir los candidatos adecuados que serán objeto de estudio en la investigación, cuya Población es obtenida del Directorio Automotriz de la Cámara de Comercio de Guayaquil, sección de empresas activas cuya actividad es el comercio al por mayor y menor y reparación de vehículos automotores. Obteniendo así la información del sector automotor de la ciudad de Guayaquil de 7974 empresas.

Aplicando un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95% se obtuvo un tamaño de muestra recomendado de 367 encuestas. La fórmula que se aplicó es la siguiente:

| Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población. | |
|---|--------------------------|
| en donde, | |
| N = tamaño de la población | 7,974 |
| Z α = nivel de confianza al 95% es: | 1.962 |
| p = probabilidad de éxito, o proporción esperada | 0.5 |
| q = probabilidad de fracaso | 0.5 |
| d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) | 0.05 |
| $n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$ | $\frac{7,673.87}{20.89}$ |
| n = tamaño de la muestra desconociendo la población = | 367 |

Figura 4 Cálculo de la Muestra

Elaborado por: El autor Fuente Directorio Automotriz de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

En base a este análisis, se requerirá encuestar a no menos de 367 Jefes de Mantenimiento o talleres de las empresas automotrices de la ciudad de Guayaquil.

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

3.3.1. Encuestas.

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernandez, 2014). Las encuestas se ejecutaran en base a las variables identificadas en el planteamiento del problema para el correcto análisis de datos.

3.3.1.1. Preguntas cerradas.

Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Son más fáciles de codificar y analizar. (Hernandez, 2014). Estas preguntas son seleccionada a priori y se la muestra al encuestado, para el estudio a jefes de mantenimiento.

3.3.2. Entrevistas.

Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). (Hernandez, 2014). Se utiliza esta herramienta para saber el criterio de percepción que van a tener los clientes hacia la empresa.

3.3.2.1. Entrevistas Estructuradas.

El entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). (Hernandez, 2014).

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1. Fuentes.

3.4.1.1. Fuentes Primarias.

Se considera de vital importancia a fuentes como revistas, páginas webs, periódicos, diarios, entre otros. Para la aplicación de este estudio se utilizó como fuente principal es El Directorio Automotriz de la Cámara de Comercio de Guayaquil, sección de empresas activas cuya actividad es el comercio al por mayor y menor y reparación de vehículos automotores.

3.4.2. Cronograma.

Tabla 9 Cronogramas.

| N° | DESCIPCIÓN - ACTIVIDADES | 2017 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | Febrero | | | | | | | | | Marzo | | | | | | | | |
| | | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Elaboración Cuestionario | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Elaboración de guía para entrevistas | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Revisión del contenido | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Creación de base de datos | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Realizar Encuestas | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 6 | Realizar Entrevistas | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 7 | Tabulación de resultados | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 8 | Análisis estadístico | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| 9 | Informe y conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Elaborado por: El autor.

3.4.3. Presupuesto de la investigación.

Tabla 10 Presupuesto Aproximado.

| PRESUPUESTO APROXIMADO | | | | |
|-------------------------|----------|---------------|--------------------|--|
| DETALLE | CANTIDAD | VAL. UNITARIO | VAL. TOTAL | |
| Teléfono (meses) | 2 | US\$ 37.00 | US\$ 74.00 | |
| Celular (plan mensual) | 2 | US\$ 28.00 | US\$ 56.00 | |
| Internet | 2 | US\$ 23.00 | US\$ 46.00 | |
| Papelería - Impresiones | 400 | US\$ 0.02 | US\$ 8.00 | |
| Cd's | 2 | US\$ 1.00 | US\$ 2.00 | |
| Suministros de oficina | | | US\$ 20.00 | |
| Movilización - Gasolina | | | US\$ 50.00 | |
| TOTAL | | | US\$ 256.00 | |

Elaborado por: El autor

3.5 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

Procesamiento de los resultados obtenidos después de la investigación realizada por encuestas y entrevistas, se realiza la tabulación de los resultados seleccionando Microsoft Excel como programa estadístico, para proceder a realizar una exploración y análisis de datos cualitativo y cuantitativo y aplicando un análisis estadístico descriptivo para cada variable del estudio logrando obtener el enfoque correspondiente para cumplir con los objetivos de la investigación.

El análisis se lo interpreta por medio de gráficos y tablas, posterior a ello el análisis y conclusión de cada uno.

3.6 Presentación de Resultados

3.6.1. Resultados de las Encuestas.

1. ¿Por cuál de las siguientes características busca usted a un proveedor de rectificación de motores?

Tabla 11 Característica del Proveedor

| Características del proveedor | | |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Tiempo | 83 | 22.62% |
| Garantía | 87 | 23.71% |
| Calidad | 84 | 22.89% |
| Precio | 68 | 18.53% |
| Necesidad | 32 | 8.72% |
| Otros | 13 | 3.54% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Elaborado por: El autor Fuente: La Encuesta.



Figura 5.- Características del Proveedor

Elaborado por: El autor Fuente: La Encuesta.

Análisis:

Analizando los datos de la figura #5 del total de los encuestados, el 23.71% de personas consideran que la mayor característica que buscan en un proveedor de rectificación de motores es

la garantía, el 22.89% consideran importante al proveedor por calidad, el 22.62% por el tiempo, el 18.53% consideran por precio, el 8.72% por necesidad y el 3.54% por otras características.

Conclusión:

Los resultados evidencian que las mayores características por las que los jefes de taller y/o mantenimiento de las empresas de Guayaquil, buscan a un proveedor de rectificación de motores son por garantía, calidad y tiempo considerando también al precio en menor proporción con referencia a las características anteriores.

Entonces considerando a la garantía y calidad como características de alta importancia, se recomienda determinar en las promociones la garantía que ofrece TALLERES SOLDAFRIO en los servicios que ofrece.

2. ¿Conoce usted a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR como rectificadora de motores?

Tabla 12 Posicionamiento SOLDAFRIO

| Posicionamiento de SOLDAFRIO | | |
|------------------------------|------------|-------------|
| Si | 153 | 41.69% |
| No | 214 | 58.31% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

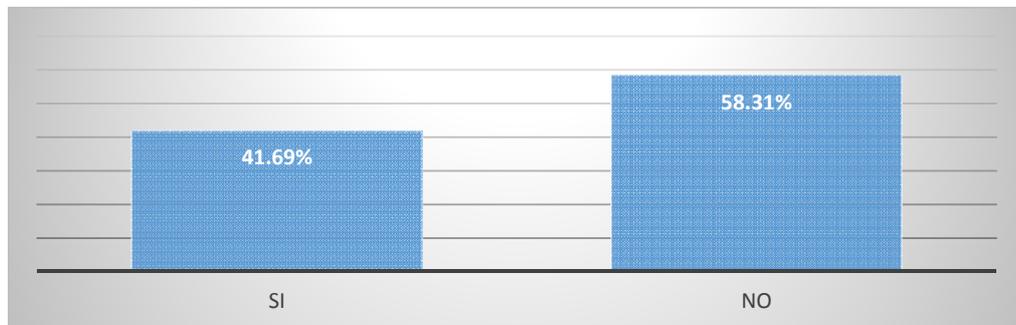


Figura 6. Posicionamiento de SOLDAFRIO

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #6 del total de los encuestados, el 58.31% de personas no conocen a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR como empresa que brinda servicios de rectificación de motores en la ciudad de Guayaquil, el 41.69% si lo conoce.

Conclusión:

Los resultados evidencian que existe un bajo posicionamiento de mercado de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil, analizando que del 100% solo el 41.69% de jefes de talleres y/o mantenimiento conocen a la empresa. Por lo que se recomienda enfatizar en el mercadeo de las áreas en mención utilizando herramientas de telemarketing.

3. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para comunicarse con su proveedor de rectificación de motores?

Tabla 13 Medios de Contacto

| Medios de contacto | | |
|--------------------|------------|-------------|
| Vía Telefónica | 151 | 41.14% |
| Correo Electrónico | 28 | 7.63% |
| Redes Sociales | 61 | 16.62% |
| Visita in situ | 86 | 23.43% |
| Intermediarios | 41 | 11.17% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

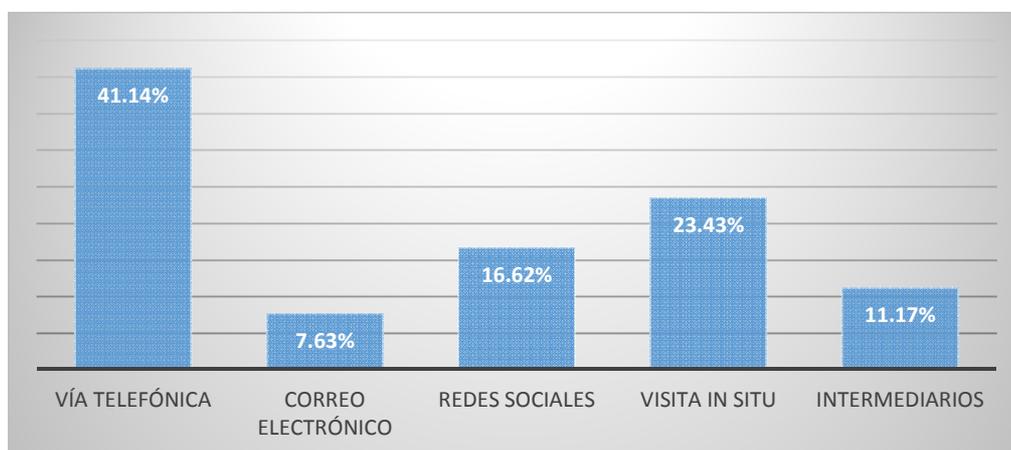


Figura 7. Medios de Contacto

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #7 del total de los encuestados, el 41.14% de personas contactan a su proveedor de rectificación de motores por vía telefónica, 23.43% mediante visita in situ, 16.62% por medio de redes sociales y el 11.17% lo realizan por medio de intermediarios.

Conclusión:

Los resultados evidencian que el mayor medio de comunicación que utilizan los jefes de taller y/o mantenimiento de las empresas de Guayaquil, para contactar o requerir un servicio de rectificación de motores es vía telefónica y dirigiéndose al establecimiento de la rectificadora.

Analizando esta información, es recomendable que se instalen centrales telefónicas para la atención permanente vía telefónica para la atención de las solicitudes del mercado.

4. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de rectificación de motores?

Tabla 14 Frecuencia de Demanda

| Frecuencia de Demanda | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Diariamente | 74 | 20.16% |
| Semanalmente | 102 | 27.79% |
| Mensualmente | 143 | 38.96% |
| Semestralmente | 45 | 12.26% |
| Anualmente | 3 | 0.82% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

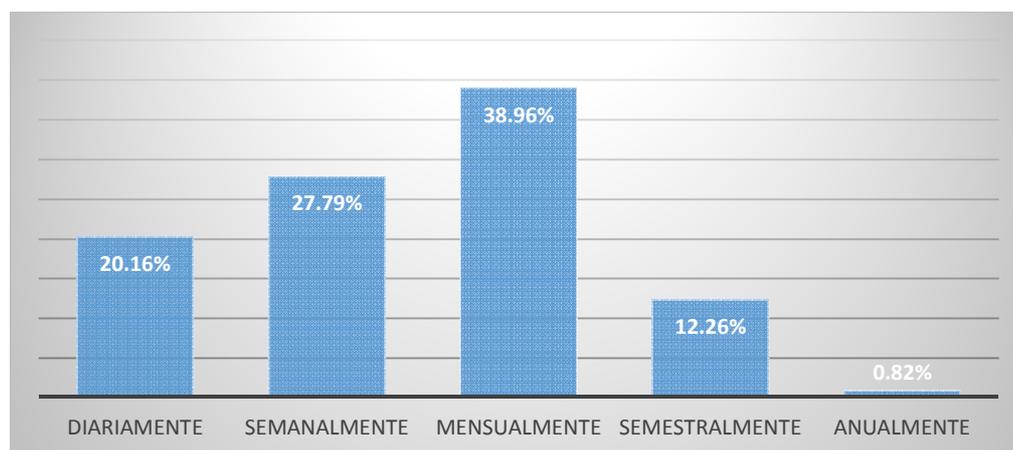


Figura 8 Frecuencia de Demanda

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta *Análisis:*

Analizando los datos de la figura #8 del total de los encuestados, el 38.96% adquiere servicios de rectificación mensualmente, el 27.79% adquiere semanalmente, el 20.16% lo hace diariamente y el 12.26% lo hace anualmente.

Conclusión:

Los resultados evidencian que la mayor parte de las empresas solicitan servicios de rectificación de motores mensualmente y semanalmente, este dato indica que hay una alta demanda con respecto a rectificación de motores. Entonces se recomienda hacer énfasis en la atención y seguimiento permanente con relación al servicio que se ofrece.

5. ¿Cómo califica la atención recibida la última vez que acudió a una rectificadora de motores?

Tabla 15 Satisfacción de Servicios

| Satisfacción de Servicios | | |
|---------------------------|------------|-------------|
| Excelente | 24 | 6.54% |
| Bueno | 87 | 23.71% |
| Regular | 165 | 44.96% |
| Malo | 91 | 24.80% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

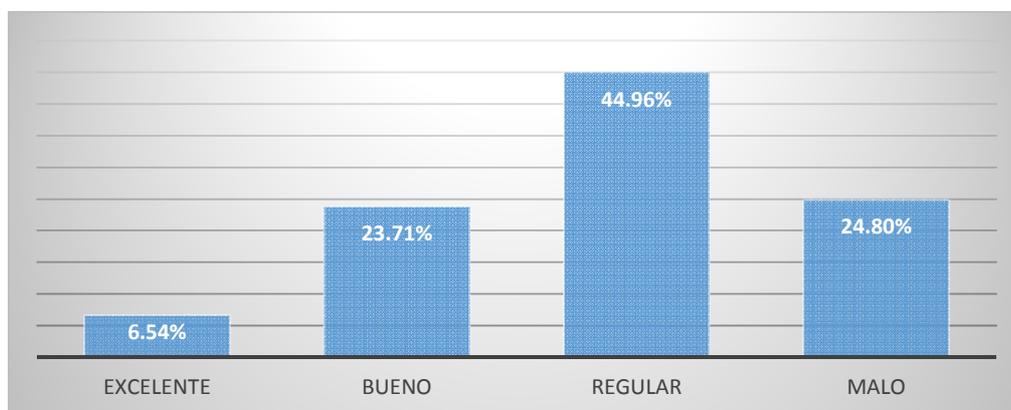


Figura 9 Satisfacción de Servicios

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #9 del total de los encuestados, jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil, el 44.96% calificó la atención recibida de una rectificadora de Guayaquil como regular, el 24.80% calificó como malo, el 23.71% lo calificó como bueno y el 6.54% lo calificó como excelente.

Conclusión:

Los resultados evidencian que la atención al cliente que brindan las rectificadoras en la ciudad de Guayaquil es regular y mala. Para la alta inversión que paga el cliente por el servicio de rectificación de motores, este se debe mejorar en la capacitación permanente del personal y la atención personalizada.

6. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones con referencia a rectificación de motores?

Tabla 16 Información de Promoción

| Información de Promoción | | |
|--------------------------|------------|-------------|
| Si | 298 | 81.20% |
| No | 69 | 18.80% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

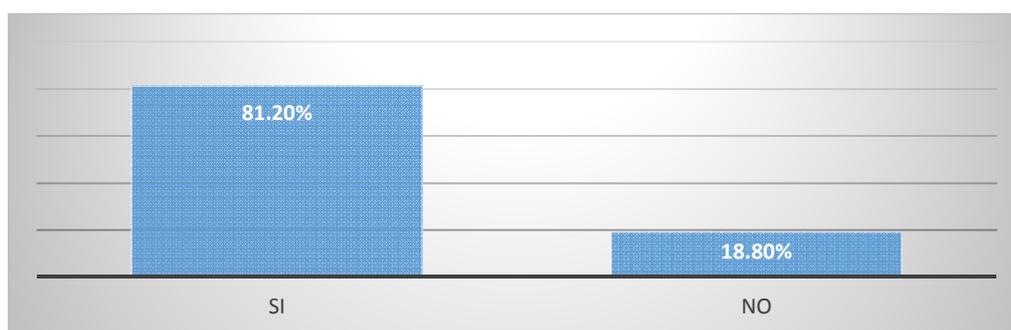


Figura 10 Información de Promoción

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #10 del total de los encuestados, jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil, al 81.20% está de acuerdo en recibir promoción referente a servicios de rectificación de motores y el 18.80% no está de acuerdo.

Conclusión:

Los resultados evidencian que la mayoría de representantes de empresas que adquieren servicios de rectificación de motores están de acuerdo a recibir información promocional.

Entonces se recomienda hacer énfasis en realizar material digital permanente y actualizado para los clientes actuales y prospectos.

7. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de promociones con relación a rectificación de motores?

Tabla 17 Medios para Promoción

| Medios para Promoción | | |
|------------------------------|------------|-------------|
| Volantes | 44 | 11.99% |
| Emails | 138 | 37.60% |
| Redes Sociales | 64 | 17.44% |
| Llamada Telefónica | 98 | 26.70% |
| Otros | 23 | 6.27% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

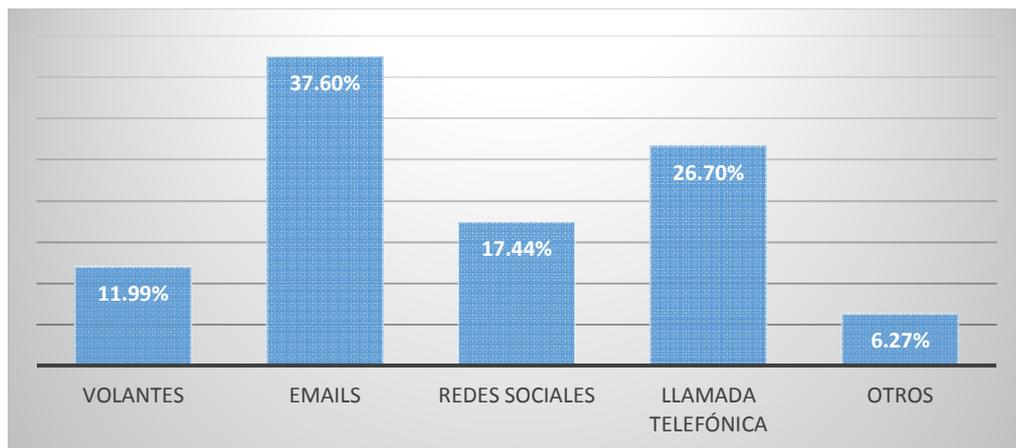


Figura 11 Medios para Promoción

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #11 del total de los encuestados, jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil, el 37.60% le gustaría recibir información de promoción por medio de e-mails, el 26.70% mediante llamada telefónica, el 17.44% por medio de redes sociales, el 11.19% mediante volantes y el 6.27% por otros medios.

Conclusión:

Los resultados evidencian que a la mayor parte de los Jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil les gustaría recibir información de promoción por medio de emails y llamadas telefónicas. Entonces se recomienda elaborar correos personalizados para este target, y hacer scripts para hacer promoción telefónica.

8. ¿Según los siguientes ítems, en cual ha tenido mayores molestias cuando ha adquirido servicios de rectificación?

Tabla 18 Molestias de Servicio del Mercado

| Molestias de servicio del mercado | | |
|--|------------|-------------|
| Garantía | 63 | 17.17% |
| Calidad | 55 | 14.99% |
| Precio | 42 | 11.44% |
| Tiempo | 87 | 23.71% |
| Atención | 67 | 18.26% |
| Servicio Técnico | 31 | 8.45% |
| Otros | 22 | 5.99% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

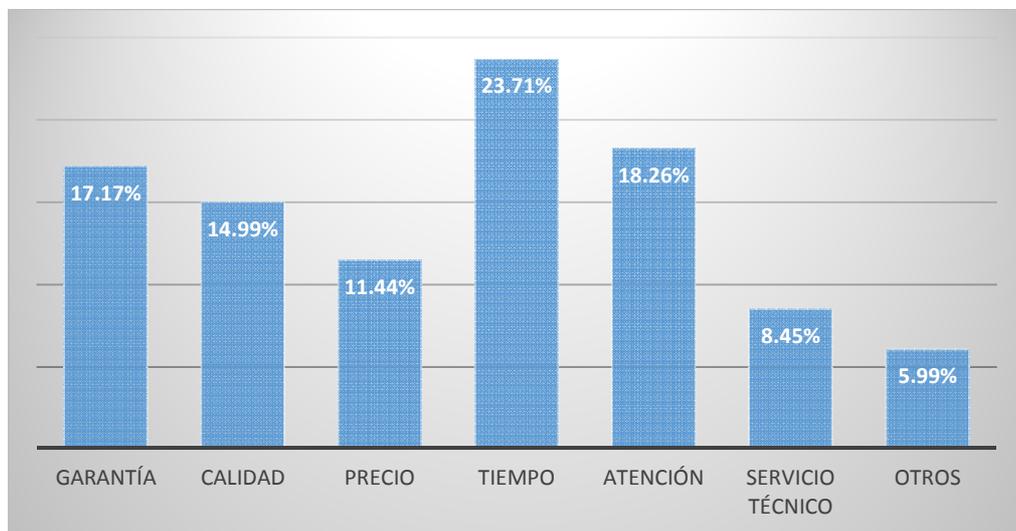


Figura 12. Molestias de servicio del mercado

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #12 del total de los encuestados, jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil que han adquirido servicios de rectificación de motores, el

23.71% ha tenido molestias con respecto a tiempo, el 18.26% con referencia a atención, el 17.17% con referencia a garantía, el 14.99% en calidad, el 11.44% con relación a precio, el 8.45% con referencia a servicio técnico y el 5.99% por otros aspectos.

Conclusión:

Los resultados evidencian que a la mayor parte de los Jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil que han adquirido servicios de rectificación de motores han tenido inconvenientes por aspectos de tiempo, atención y garantía. Entonces se recomienda que un cliente que regrese al establecimiento por reclamo, debe ser tratado con la misma atención y brevedad que un cliente nuevo.

9. ¿De acuerdo a las siguientes características que opciones recomendaría implementar o mejorar a una Rectificadora de Motores en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 19 Medios de Contacto

| Recomendaciones del Cliente | | |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Atención Personalizada | 98 | 26.70% |
| Servicio Post Venta | 88 | 23.98% |
| Políticas de crédito | 25 | 6.81% |
| Tecnología | 56 | 15.26% |
| Asesoramiento | 78 | 21.25% |
| Otros | 22 | 5.99% |
| TOTAL | 367 | 100% |

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

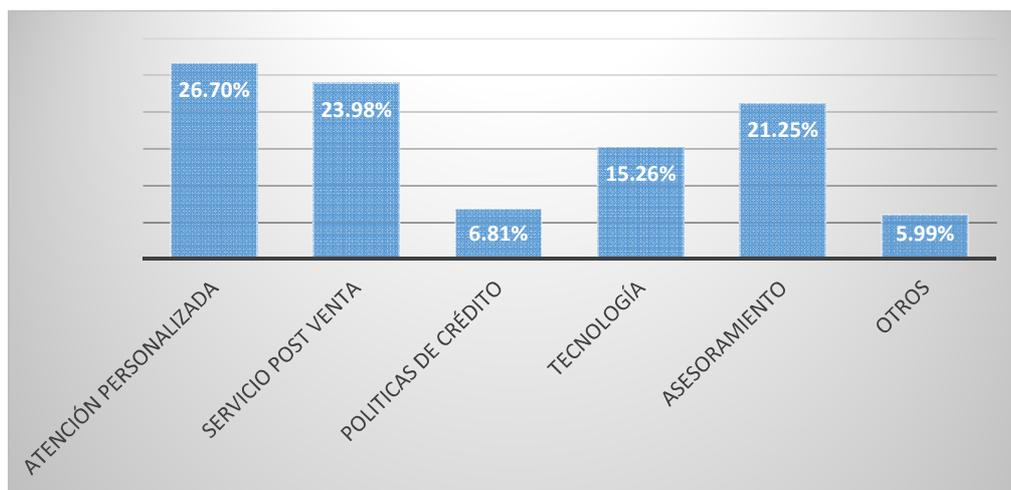


Figura 13 Recomendaciones del Cliente

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #13 del total de los encuestados, jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil, el 26.70% recomiendan mejorar o implementar en una rectificadora de motores la atención personalizada, el 23.98% recomienda el servicio post venta, el 21.25% opta por asesoramiento, el 15.26% por tecnología, el 6.81% por las políticas de crédito y el 5.99% por otras características.

Conclusión:

Los resultados evidencian que a la mayor parte de los Jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil recomiendan mejorar principalmente en la atención personalizada, el servicio post venta y el asesoramiento al cliente. Entonces es recomendable que TALLERES SOLDAFRIO enfatice en la capacitación de sus asesores en aspectos técnicos para brindar un servicio personalizado a los clientes.

3.6.2. Resultados de las Entrevistas.

Para la recopilación de datos cualitativos se realizó una entrevista a varios clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR los cuales son jefes y gerentes del área de mantenimiento de empresas del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil a fin de conocer la problemática actual. (Verificar Anexo: Entrevistas).

Como conclusión los resultados de las entrevistas evidencian que las empresas encuentran como debilidades en las rectificadoras de motores la ausencia de seriedad en el servicio que otorgan, como aspectos de tiempos y atención.

Aclaran que las rectificadoras de motores de la ciudad de Guayaquil podrían mejorar en aspectos de servicio al cliente, calidad, tiempos de entrega y mejoramiento en tecnología. Para la mayoría de los entrevistados un factor fundamental es el tiempo de entrega, ya que le permite a las empresas poder cumplir con las entregas establecidas en sus cronogramas.

3.6.3. Principales Hallazgos.

Los resultados de las encuestas y entrevistas evidencian que las mayores características por la que los jefes de taller y/o mantenimiento de las empresas del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil buscan a un proveedor de rectificación de motores son por garantía, calidad y tiempo considerando también que el mayor medio de comunicación que utilizan para contactar o requerir un servicio de rectificación de motores es vía telefónica y dirigiéndose al establecimiento de la rectificadora.

Según los hallazgos de la entrevista, el servicio de rectificación es considerado una prioridad en los talleres de concesionarias con flotas vehiculares y de transporte pesado ya que estos para cumplir con los indicadores propuestos en aspectos como tiempo, dependen en mayor porcentaje de la rectificadora.

Otros hallazgos de las entrevistas evidenciaron que hay bastante incumplimiento en tiempos de entrega al momento de realizar los servicios de rectificación por parte de las rectificadoras, también se evidencia la sugerencia de adoptar mejores tecnologías para la comunicación permanente con las empresas ya que a diario manejan detalles minuciosos.

Otros resultados de las encuestas también evidencian que la mayor parte de los encuestados no conocen a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR como rectificadora de motores. Los encuestados solicitan servicios de rectificación de motores mensualmente y semanalmente, los

datos también indican que la atención al cliente que brindan las rectificadoras en la ciudad de Guayaquil es regular y mala.

La mayor parte de los encuestados les gustaría recibir información promocional por medio de emails y llamadas telefónicas. Los Jefes de mantenimiento y/o talleres de empresas del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil que han adquirido servicios de rectificación de motores, han tenido inconvenientes por aspectos de tiempo, atención y garantía. Ellos recomiendan mejorar principalmente en la atención personalizada, el servicio post venta y el asesoramiento al cliente.

3.6.4. Conclusiones de los resultados.

En la ciudad de Guayaquil, los jefes de mantenimiento y/o talleres de las diferentes industrias automotrices, no están satisfechos con los servicios de Rectificación de Motores que brinda el mercado actual, por temas principales como servicio, atención al cliente, calidad en el trabajo y tiempos de entrega.

A menudo que ha ido incrementando la tecnología y las diferentes estrategias de mercado, las empresas que brindan servicio de Rectificación de motores en la ciudad de Guayaquil no han realizado ningún estudio sobre sus clientes, tampoco se han preocupado en realizar mejoras en los servicios de comunicación, cabe recalcar que los servicios de rectificación de motores son de alta inversión para los que lo adquieren, el valor promedio de reparación de un motor puede ir desde los \$100 a \$3000, dependiendo el tipo de motor y diferentes características.

En la actualidad y fijándonos en diferentes sectores explotados del mercado, tal es el caso como los seguros que se ofertan por call center desde un precio aproximado de \$2.50, aseguramientos de vehículos que abarcan aproximadamente desde los \$300 y brindan servicio de cobertura las 24 horas. Esto indica que para la inversión que realizan las empresas que adquieren servicios de rectificación de motores, este servicio debe ser más exigente en cuanto a tiempo, atención, calidad, asesoramiento y otras características.

Con las nuevas tendencias del mercado y el auge de las TICS, hay una parte del sector automotriz que no conoce a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR como empresa que brinda rectificación de motores, esto nos indica que las diferentes estrategias para atraer clientes que aplica la empresa, son nulas, por lo que mediante la propuesta se podrían aplicar diferentes herramientas de Marketing.

Los resultados y hallazgos indican que los encuestados y entrevistados aún no han recibido un servicio óptimo con respecto a la rectificación de motores, en características como servicio, tiempo, calidad, promociones, garantía y poco uso de tecnologías para llegar a presentar sus servicios. Sin embargo ellos están a la espera de que la manera en brindar estos servicios cambie y las rectificadoras de Guayaquil se adapten a los cambios constantes que tiene el mercado.

Esto nos indica que proponiendo estrategias de Telemarketing en la empresa TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, podríamos resolver varios inconvenientes identificados en este estudio con respecto a este segmento de mercado poco explotado, en características como servicio, tiempo, promoción, post venta, entre otros.

Los resultados de las encuestas permitieron denotar que las estrategias de Marketing en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR son nulas por lo que mediante la propuesta se podrán indicar herramientas de Telemarketing efectivas para la compañía que aporten a su crecimiento, reconocimiento y por ende incrementen los clientes en la misma.

3.6.5. Recomendaciones y propuestas de los resultados.

Se recomienda que se apliquen estrategias de Telemarketing en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, para mejorar los servicios de atención al cliente en aspectos como la asesoría técnica, la asistencia rápida de pedidos. También en aspectos de calidad de servicio lo cual se complementaría el Telemarketing con el mayor uso de tecnología.

El aspecto de tiempo se reducirá con el seguimiento constante de los asesores de manera interna en la empresa. La promoción de la empresa utilizando las herramientas y estrategias de Telemarketing permitirá darse a conocerse más en el mercado, de una forma rápida y constante optimizando recursos y a la vez resaltando ante la competencia. Esto se logrará implementando un área de Telemarketing en el cual se incluirá a Tele operadores capacitados constantemente en

lo que refiere a servicios de rectificación de motores, emisión de informes, actas de entrega y seguimiento de los servicios que brinda TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, esta área gestionará con tiempo cada requerimiento de cualquier cliente, contactará y promocionará a empresas existentes y nuevas del sector de Guayaquil, realizará actualización de datos permanentemente permitiendo a la empresa no perder contacto con clientes importantes. El área de Telemarketing nos permitirá la promoción constante de los servicios que ofrece la empresa mediante e-mails, llamadas telefónicas y acercamiento en redes sociales. El telemercadeo constante nos permitirá realizar retroalimentación de clientes nuevos y actuales, lo cual nos permitirá realizar diferentes estrategias de promociones para los clientes nuevos y actuales. El seguimiento de requerimientos de cada cliente nos permitirá mejorar en tiempo, servicio y calidad a la vez. Todas estas estrategias permitirán incrementar de manera constante los ingresos de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

Capítulo IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta.

Implementación de un área de Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la Propuesta.

Con base en los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado desarrollado en el capítulo anterior, en el cual se definieron aspectos importantes para la evaluación de la propuesta, se propone implementar un área de Telemarketing en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR para lograr el incremento de ventas de la empresa en mención, por medio de herramientas del Telemarketing como el email marketing, contacto directo por llamadas, gestión de requerimientos, búsqueda de nuevas plazas de mercado, actualización de datos, entre otras. Estos métodos permiten gestionar de una mejor manera la base de datos de la empresa, actualizando y agrandando la cartera de clientes a la vez, también permite receptar llamadas y requerimientos de los clientes, generando una retroalimentación para la empresa y mejorando el servicio en atención al cliente, tiempos, y calidad.

El impacto que genera la presente propuesta va hacia aumentar las ventas de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, esto produce impacto directo en la empresa, personal, proveedores directos e indirectos, familias y crecimiento de la empresa en mención. Los problemas que se resuelven con la presente propuesta son la disminución de clientes que ha tenido la empresa en los últimos años debido a variables como: la ausencia de canales de comunicación hacia el cliente, la no promoción a los clientes, el no dar seguimiento a los clientes, ausencia de retroalimentación y servicio de post venta.

La implementación de un área de Telemarketing permitirá identificar nuevos nichos de mercado e identificará necesidades que a futuro se puedan implementar en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, previo a estudios en otras áreas. La presente propuesta tiene las

posibilidades de ser aplicada a varias Pymes de la ciudad de Guayaquil que tengan similitud con respecto a la actividad comercial de rectificación de motores, reparación de motores, servicios de mantenimiento entre otros.

4.3. Objetivo General de la Propuesta.

Implementar un área de Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR de la ciudad de Guayaquil.

4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta.

- Instalar los recursos y sistemas para la mejora de comunicación con los clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.
- Diseñar métodos para la mejora en tiempo de respuesta hacia los clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.
- Diseñar script de llamadas salientes para la promoción de servicios de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.
- Diseñar Folleto Electrónico para la comunicación de información de servicios que ofrece TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.
- Detallar las actividades y procesos para la mejora en la atención, asesoramiento y servicio de post venta hacia el cliente en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

4.5. Hipótesis de la Propuesta.

Si implementamos un área de Telemarketing entonces se incrementará los clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR de la ciudad de Guayaquil.

4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.

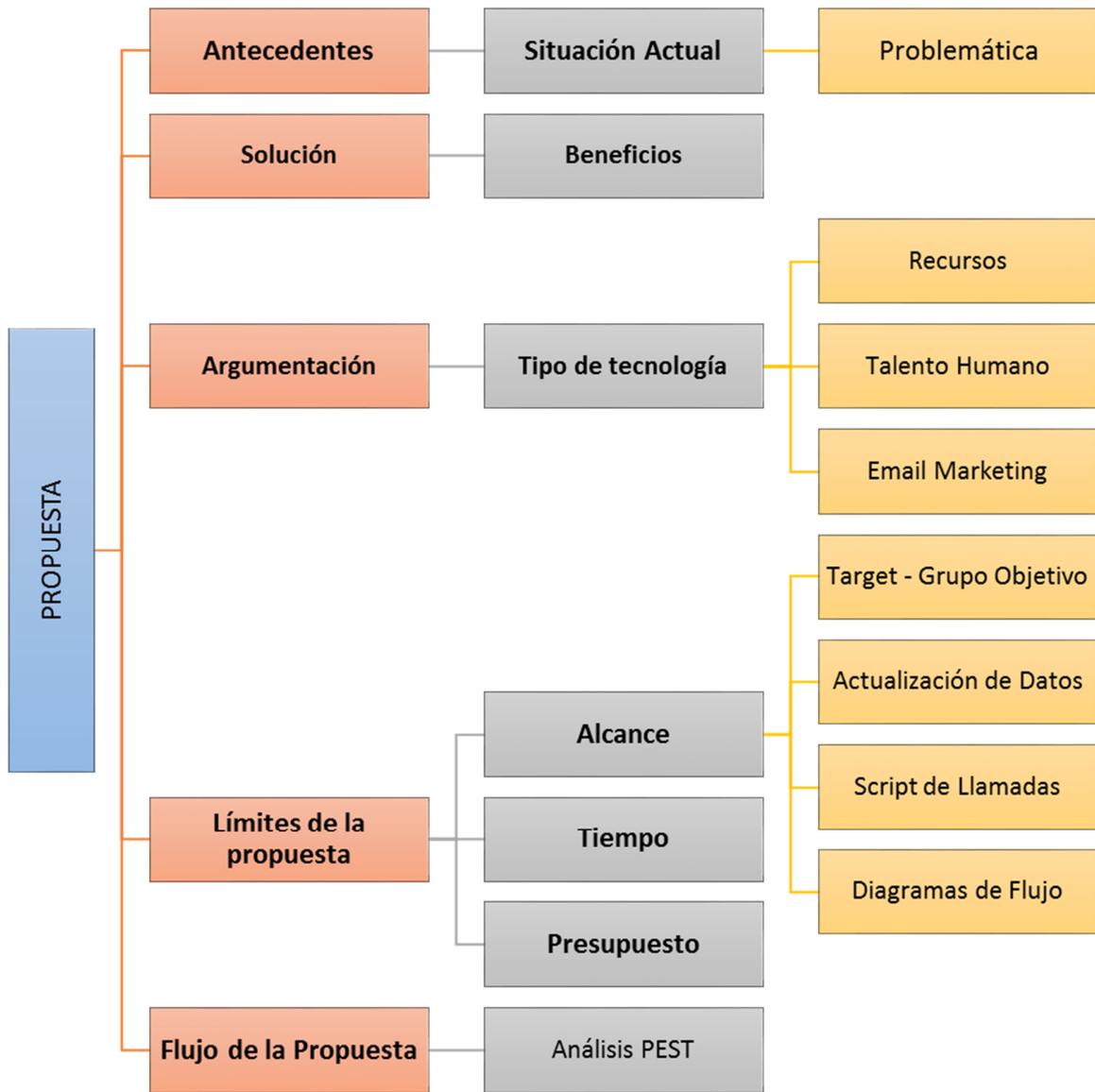


Figura 14 Propuesta

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

4.7. Desarrollo de la Propuesta.

4.7.1. Antecedentes.

TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR es una empresa que brinda servicios de rectificación de motores con una trayectoria de 16 años en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Misión:

Brindamos servicios de reparación, reconstrucción y rectificación para motores y piezas de maquinaria pesada, navíos e industrias del mercado. Ahorrando costos, y tiempo a nuestros clientes al extender la vida útil de sus motores. (SOLDAFRIO DEL ECUADOR, 2015).

Visión:

Posicionarnos en el mercado de Guayaquil como la rectificadora más prestigiosa por desempeño, tiempo y calidad en los servicios que ofrecemos. Mejorar en infraestructura, talento humano y tecnología. (SOLDAFRIO DEL ECUADOR, 2015).

4.7.1.1. Situación Actual.

Según el reporte de ventas del año 2016 de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, en comparación a las ventas del año 2014 y 2015, la empresa representa una disminución progresiva de Ingresos de aproximadamente el 21%.

4.7.1.2. Problemática.

La disminución de clientes que ha tenido la empresa en los últimos años se ha debido a la poca importancia que se le da al cliente en características como el realizar seguimiento de clientes, utilizar mejores medios de comunicación, realizar promoción. Esto ha provocado que se pierda contacto con varios de ellos, el no efectuar servicio de post venta genera desconocimiento de la calidad del servicio brindado, el no contar con promociones y estrategias para la captación de nuevos clientes ha causado que la empresa pierda contacto con varios de ellos, mantenga baja participación en el mercado y limitada captación de nuevos clientes lo cual ha producido que los ingresos bajen, esto repercute con los colaboradores directos e indirectos de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

4.7.2. Solución, Beneficios.

- El Telemarketing favorece la interacción de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR con sus clientes de una forma personalizada y sin necesidad del contacto directo con el cliente.
- Permite mejorar, reestablecer y conservar la relación con los clientes.
- El Telemarketing permite la retroalimentación de cada cliente hacia TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, lo cual permite mejorar los servicios día a día.
- Se logra una mejor gestión con respecto a la resolución de quejas y reclamos.
- Produce un incremento directo de los ingresos para TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.
- Reduce gastos de ventas por campo y representación en el mercado.
- Se establece competitividad directa con relación a otras rectificadoras de motores de la ciudad de Guayaquil, porque permite atender a cada cliente de manera individual y personalizada.
- Rapidez en tiempo de respuesta de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR hacia los clientes, ya que el teleoperador tiene la facilidad de generar una orden de servicio inmediata y gestionar internamente la solicitud del cliente.

4.7.3. Argumentación.

Actualmente las instalaciones de la empresa en mención solo cuenta con un área comercial en el cual solo se encuentra el gerente comercial. Para la creación del área del Telemarketing no hace falta muchos recursos y asesores, cabe recalcar que la empresa en mención es una PYME, por lo cual la propuesta para la creación del área requiere los recursos mínimos, entre los cuales están:

4.7.3.1. Recurso Físico.

Algunos factores ambientales que requieren las áreas de Telemarketing son Iluminación, espacio físico, y ruido. Analizando estos requerimientos en TALLERES SODAFRIO DEL ECUADOR, se puede sugerir lo siguiente:

- **Iluminación:** Al ser un departamento en el que se requiere una alta concentración y buena armonía, la iluminación es un aspecto importante, esta debe ser de un aspecto natural, ni tan iluminada ni tan apagada, por aspectos de armonía en el personal. Es por

ello que se sugiere la utilización del área que parte de las oficinas de Administración General cumplen con estos detalles en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

- **Espacio:** El espacio entre cubículos debe ser amplio, lo cual permitirá al Tele operador no sentirse estresado e incómodo, este debe ser diseñado siguiendo principios ergonómicos utilizando sillas y mesas adecuadas, esto permitirá ejecutar de una manera reconfortante y productiva las actividades diarias, según la revista Magazine, brindar mayor comodidad a los colaboradores que pasan bastante tiempo frente a un monitor, brinda mayores beneficios. Parte de las Oficinas de SOLDAFRIO cumplen con suficiente espacio para la ubicación de varios cubículos e implementos para efectuar Telemarketing en SOLDAFRIO.
- **Ruido:** El área de Telemarketing necesita ser un espacio silencioso, alejado de ruidos externos tales como el área de taller, tráfico. Etc. Es por ello que se sugiere que esta área debe tener un nivel de ruido máximo de 55 dB cuyo valor es el máximo considerado para no perturbar una conversación. Parte de las oficinas de administración que se encuentran ubicadas en la planta alta de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR son oficinas las cuales están alejadas del área de talleres y cumplen con el máximo de 35dB, lo cual lo hace un lugar ideal para el Tele-mercadeo.

4.7.3.2. Talento Humano.

La experiencia diaria, rutinaria y de la labor de Telemarketing se convierte para muchos Tele-operadores, en un trabajo repetitivo, intensivo y estresante por lo general. Las actividades que realiza un tele-operador necesitan de bastante concentración, una fácil fluidez verbal y un tono de voz suave, cabe destacar que las actividades del Tele-operador no son solo de llamar y recibir llamadas en todo momento, este realizará llamadas una vez que haya visualizado y estudiado a su prospecto, la empresa donde labora, la búsqueda actualización de datos del mismo, la generación de órdenes de servicios, el envío de emails personalizados, entre otras actividades, esto en el rango de 8 horas diarias con 1 hora de descanso. Por ello al momento de realizar la selección de personal, es indispensable que el personal a seleccionar preferiblemente sean mujeres jóvenes ya que el grupo objetivo al cual se van a enfocar a contactar son Jefes de Mantenimiento o talleres de la Ciudad de Guayaquil. La sensibilidad que naturalmente tienen las mujeres, la orientación a

los detalles, la capacidad para comunicarse en diferentes canales y la capacidad de desarrollarse de forma espontánea es lo que genera mayores posibilidades de negocio.

Entre los beneficios para captar postulantes, TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR ofrece incentivos como el buen clima laboral, todos los beneficios de ley, almuerzo incluido, capacitación constante, estabilidad laboral, beneficios propios de la empresa. Los aspirantes deberán contar con los siguientes requisitos mínimos:

Tabla 20 Perfil del Teleoperador y Postventas

| Características | Perfil Teleoperador y Postventas |
|-----------------------------------|--|
| Edad, Género | Mujeres entre 20 a 25 años. |
| Grado de preparación | Cursando estudios de tercer nivel en: Marketing, Negocios, administración o afines |
| Experiencia | En puestos similares, (no indispensable) |
| Conocimientos tecnológicos | Conocimientos de Office (Nivel Intermedio – Alto), manejo de redes sociales |
| Conocimientos técnicos | Técnicas de ventas, enfoque de servicio al cliente. |
| Competencias | Impacto e influencia Orientación de servicio al Cliente Orientación a resultados Orden y calidad Proactividad Trabajar bajo presión Facilidad de palabra |

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

4.7.3.3. E-mail Marketing.

La ejecución de acciones de marketing, utilizando el correo electrónico como medio de comunicación será la presentación TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR ante los prospectos y clientes. El uso que se haga del mail será crítico en el Telemarketing ya que es la herramienta más poderosa para promocionar los servicios. Para la ejecución de Email marketing en SOLDAFRIO se deben implementar varios tipos de diseño antes de enviar algún e-mail.

Firma en email.

Es un detalle que por lo común las pequeñas empresas o personas naturales lo ignoran. La firma es la información del remitente y de la empresa a la cual representa, esto quiere decir que es una oportunidad más de promocionar a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, en aspectos como el saludo, presentación de logo, nombre de SOLDAFRIO y datos principales como página web, dirección, slogan, email y teléfonos:

Saludos Cordiales.



SOLDAFRIO DEL ECUADOR

(Nombre del Asesor)

Asesor comercial

0982249213 · administracion@soldafrioecuador.com

AV. JUAN TANCA MARENGO KM.5.5 (Cdla. Santa Adriana Mz1 Sl.5)

Telf.: 04-3 082761 / 0959872780

www.soldafrioecuador.com

Reconstrucción y Rectificación de Motores.



 No me imprimas si no es necesario. Protejamos el medio ambiente

Figura 15 Firma Corporativa

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

Texto.

Con respecto al texto que se utiliza, este debe ser claro, conciso y personalizado hacia la persona a quien va dirigido el mail:

| | | |
|--------------|--|---|
| Asunto | Rectificación y reconstrucción de Motores. |  |
| De | SOLDAFRIO DEL ECUADOR <administracion@soldafrioecuador.com> | |
| Destinatario | <roosevelt-cc@hotmail.com> | |
| Fecha | 2017-05-30 07:58 AM | |

Estimado

Ing... (Nombre del Cliente o Prospecto)...

(Nombre de la empresa)

Buen día.

En base a lo dialogado, a través del presente mensaje tengo el agrado de saludarlo cordialmente y presentarme para comunicarle sobre los servicios que ofrece TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR para el cual adjunto nuestro folleto de presentación.

De igual manera especifico algunos beneficios al trabajar con nosotros:

- Crédito directo.
- Transporte puerta a puerta.
- Descuentos a clientes continuos hasta el 30%
- Proceso Electrónico: Informes, facturación.
- Garantía de 6 meses en toda reparación.
- Experiencia comprobada.

Sin más que agregar, me despido de usted.

Quedo atento a cualquier duda o comentario.

Figura 16 Correo Electrónico

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

El Buzoneo.

Consiste en hacer llegar a todos los buzones del grupo objetivo, en este caso Jefes de Mantenimiento y/o Talleres de la Ciudad de Guayaquil un email personalizado con un folleto de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR especialmente diseñado para conseguir una respuesta.

Folleto de Presentación.

Es también conocido como catálogo o denominación similar el cual es definido como una publicación de la empresa, la cual es impresa en formato PDF a todo color con contenido de las fotografías y especificaciones técnicas de los productos y servicios que ofrece TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR. No siempre se especifica el precio de venta al público, esto dependerá del producto o servicio de la empresa, verificar en anexos el folleto electrónico 2017 de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

4.7.4. Límites de la propuesta.

4.7.4.1. Alcance.

Target Grupo Objetivo.

Tabla 21 Target Grupo Objetivo

| TARGET - GRUPO OBJETIVO | |
|---------------------------------------|---|
| TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR | |
| Geográfico | |
| Provincia - Ciudad | Guayas - Guayaquil |
| Demográfico | |
| Edad | Entre 35 a 60 años |
| Sexo | Masculino |
| Estado civil | Casados, divorciados (En mayoría). |
| Religión | Católica en su mayoría |
| Clase social | Media - Media alta. |
| Cargo | Gerentes, Jefes, supervisores o técnicos de áreas de mantenimiento y/o talleres |
| Formación | Nivel superior: Masters, Ingenieros en áreas automotrices, mecánicos, industriales. Tecnólogos automotrices o afines. |
| Psicológicos | |
| Personalidad | Seria, seguros de si mismos, exigentes, metódicos. |

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

Actualización de Datos.

Una base de datos bien construida concentrará la información general de clientes y prospectos, en este caso las personas a cargo de las áreas de Mantenimiento o Talleres de las empresas del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil. Microsoft Excel es una excelente herramienta para herramienta esencial y valiosa para una PYME.

Se recomienda utilizar Microsoft Excel por motivos de costos y facilidad de uso para la gestión y el manejo de datos de los clientes de TALLERES SODAFRIO DEL ECUADOR ya que este programa puede almacenar grandes cantidades de datos, ejecutar consultas eficaces con herramientas de análisis, las cuales se configuran en base a cada requerimiento del usuario. Microsoft Excel es una herramienta informática de fácil uso, y con bastante capacidad de almacenamiento de datos para una PYME. Verificar Anexos; Actualización de datos.



Figura 17 Software Base de Datos

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

Proceso para la actualización de datos:

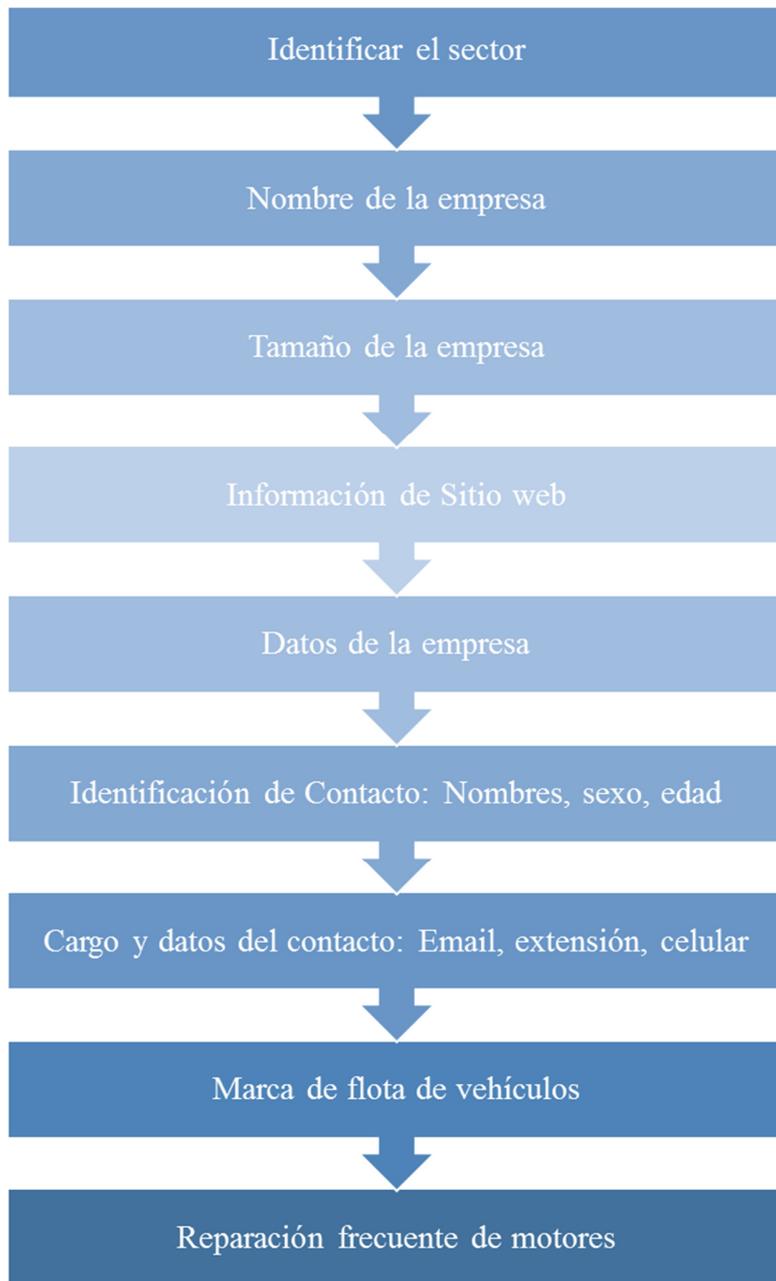


Figura 18 Proceso para la actualización de datos

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

Script de llamadas:

Analizando el Script de llamadas, de la Tabla 22, este se compone de 3 partes fundamentales las cuales son: la presentación, el desarrollo y promoción y la parte final. Cabe resaltar que este es una guía para realizar las llamadas ya que estas tres fases pueden ser modificables y adaptables según las circunstancias de la llamada:

Tabla 22 Script de llamadas

| | | |
|--|---|--|
| EMPRESA: | | TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR |
| OBJETIVO | | PROMOCIONAR E IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO |
| RESPONSABLE: | | NOMBRE DEL TELEOPERADOR |
| FASES DE LA LLAMADA | | |
| P R E S E N T A | VENDEDOR | Buenos días le saluda ..(Nombre del Asesor) de la Empresa TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR. |
| | CLIENTE | Pausa: el cliente debe contestar _____ |
| | VENDEDOR | El motivo de mi llamada, es para darle a conocer sobre los servicios que ofrece nuestra empresa. |
| | CLIENTE | Pausa: el cliente debe contestar _____ |
| D E S A R R O L L O Y P R O M O C I O N | VENDEDOR | Le comento que ofrecemos servicios como: - Rectificación de motores a Diésel y Gasolina. - reparamos partes como: blocks, cabezotes, cigueñales. |
| | VENDEDOR | ¿Estimado Ing..... Cada cuando realiza trabajos de rectificación de motores? |
| | CLIENTE | Pausa: el cliente debe contestar _____ |
| | | Le comento que trabajamos con las mejores empresas de la ciudad, Algunos de nuestros Clientes son: - Ecuavía - AUTEC - JAC MOTORS - GRUPO MAVESA - CINASCAR - AUTOHYUNDAI - CHEVROLET |
| | VENDEDOR | ¿Me podría ayudar con su correo electrónico para proporcionarle nuestro catálogo de productos? |
| | CLIENTE | Pausa: el cliente debe contestar _____ |
| | VENDEDOR | Valor agregado: - Facturación de IVA 0% (Por ser la mano de obra de artesanos calificados). - Descuentos especiales a clientes continuos hasta el 30% - Garantía de 6 meses en toda reparación. - Envío de informes y cotizaciones electronicas, facturación electrónica. - Servicio de transportación puerta a puerta. - Repuestos. |
| | VENDEDOR | Estimado Ing.... Esta de acuerdo en concertar una cita para brindarle más información de nuestros servicios y posibles alianzas. |
| | CLIENTE | Pausa: el cliente debe contestar _____ |
| | VENDEDOR | Confirmemos para que día y hora lo podremos visitar |
| CLIENTE | Pausa: el cliente debe contestar _____ | |
| VENDEDOR | Gracias por la atención brindada estimado Ing..... Estaremos atentos a cualquier duda o comentario. | |
| F I N A L | | |

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

Diagramas de Flujo:

Diagrama de llamadas salientes:

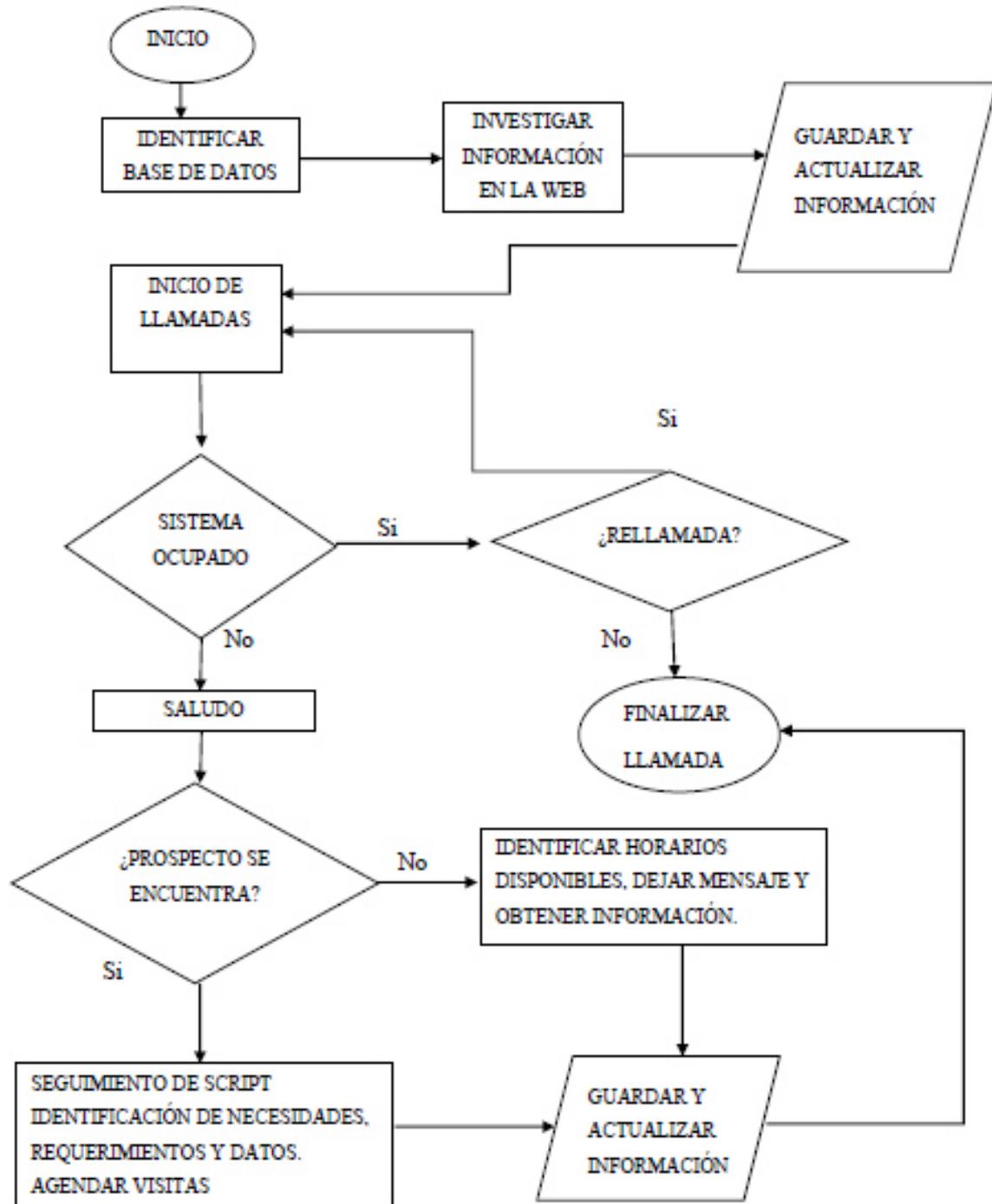


Figura 19 Diagrama de Llamadas Salientes

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

Diagrama de llamadas salientes:

Para realizar el proceso de llamadas salientes, como se ve en el gráfico, el Tele operador deberá Identificar, investigar y guardar la información del prospecto o cliente a llamar. Una vez realizado este objetivo se procederá a efectuar la llamada, localizando así al contacto clave, en caso de no poder hacerlo en el proceso de re-llamada, se sugiere culminar con la llamada, archivar la información para dar seguimiento posterior y continuar con el siguiente prospecto. En caso de encontrar al prospecto o cliente se puede continuar aplicando el script en el cual identificaremos necesidades, requerimientos y datos importantes, los cuales guardaremos en la base de datos una vez culminada la llamada.

Con el uso correcto de esta información, tendremos la facilidad para enviar un email personalizado a la persona contactada haciendo referencia de sus requerimientos, necesidades y promocionando todos los servicios que brinda TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR. El uso correcto de la información permitirá dar seguimiento a cada prospecto con la finalidad de que estos se conviertan en clientes de la empresa.

Diagrama de llamadas entrantes:

Para gestionar las llamadas entrantes siempre se saludará y dirá el nombre de la empresa, posterior a esto se escuchará el requerimiento, duda, queja, necesidad que tenga la persona que llama. En caso de que el Teleoperador pueda resolver la duda del cliente, podrá finalizar la llamada de lo contrario este deberá proceder a recolectar información para la resolución de la llamada, la cual puede ser alguna duda técnica, alguna pregunta sobre los servicios, algo referido con respecto a contabilidad o llamadas directas para la gerencia o área técnica, entre otros. Ejecutando el diagrama descrito abajo, podremos cumplir con la Post Venta a nuestros clientes, en la resolución de conflictos, dudas técnicas entre otras.

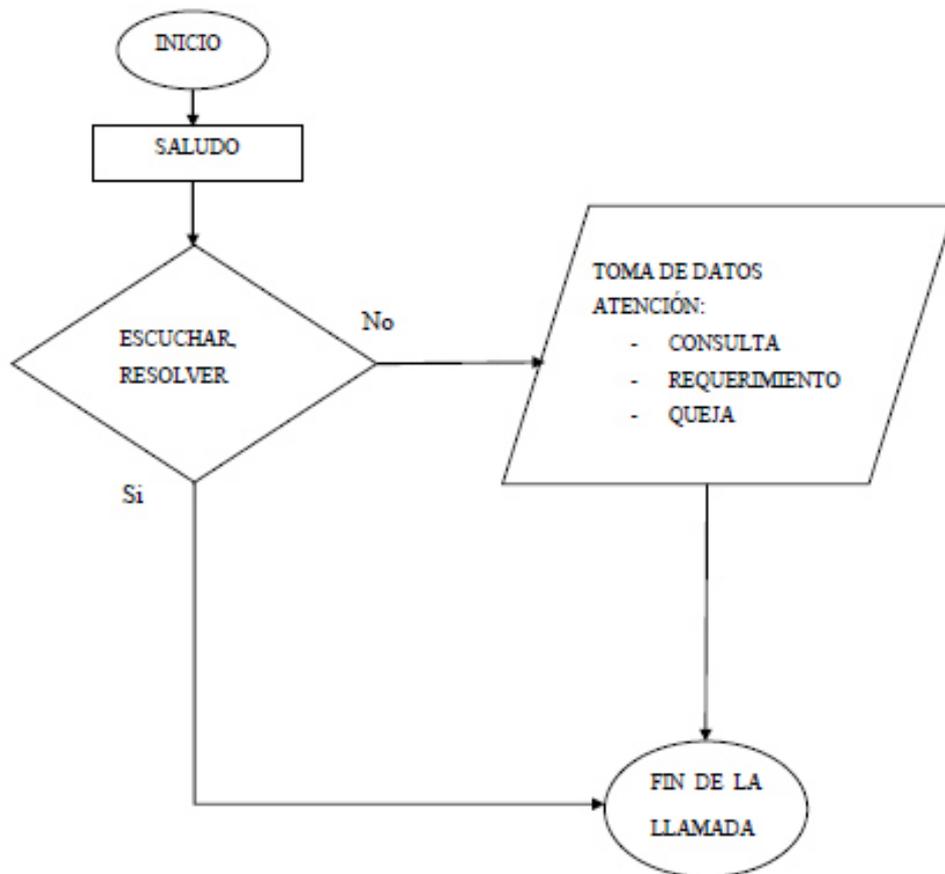


Figura 20 Diagrama de Llamadas Entrantes

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

4.7.4.2. Tiempo.

| CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE TELEMARKETING | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR | | | | | | | | | | | |
| TIEMPO | SEMANAS | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| TRÁMITES CNT | ■ | | | | | | | | | | |
| INSTALACIÓN DE EQUIPOS | ■ | | | | | | | | | | |
| PUESTA EN MARCHA DEL SISTEMA | | ■ | | | | | | | | | |
| SELECCIÓN DE TELEOPERADORES | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| USO BÁSICO DE EXCEL EN LA NUBE | | | | | ■ | | | | | | |
| ACTUALIZACIÓN DE DATOS DE CADA TELEOPERADOR | | | | | ■ | | | | | | |
| CAPACITACIÓN SOBRE SERVICIOS DE RECTIFICACIÓN DE MOTORES | | | | | ■ | | | | | | |
| TARGET DE CLIENTES DE TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR | | | | | | ■ | | | | | |
| ACTUALIZACIÓN DE DATOS DE CLIENTES | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| INTRODUCCIÓN A LLAMADAS ENTRANTES | | | | | | | | ■ | | | |
| INTRODUCCIÓN A LLAMADAS SALIENTES | | | | | | | | ■ | | | |
| MANEJO DE SCRIPT | | | | | | | | | ■ | | |
| ENSAYO DE SCRIPT | | | | | | | | | ■ | | |
| MANEJO ADECUADO DE MAIL CORPORATIVO | | | | | | | | | ■ | | |
| CAPACITACIÓN SOBRE GENERACIÓN DE ÓRDENES DE SERVICIO | | | | | | | | | ■ | | |
| CAPACITACIÓN DE MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS | | | | | | | | | | ■ | |
| CAPACITACIÓN SOBRE PROMOCIÓN DE SERVICIOS | | | | | | | | | | ■ | |
| CAPACITACIÓN SOBRE SEGUIMIENTO DE PROSPECTOS | | | | | | | | | | ■ | |
| CAPACITACIÓN SOBRE RETROALIMENTACIÓN DE CLIENTES | | | | | | | | | | | ■ |

Figura 21 Cronograma de Implementación

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

4.7.4.3. Financiamiento de la propuesta.

Para financiar la presente propuesta, TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, deberá utilizar recursos propios, debido a que ésta si puede asumir los costos y gastos detallados anteriormente, puede utilizar el monto de la utilidad del año 2016 para el financiamiento de las actividades. Según la base de datos del SRI, la utilidad neta del ejercicio de ese año de la PYME es de USD \$ 97299.26 por lo que es factible invertir en la propuesta sin financiamiento de terceros.

4.7.4.4. Presupuesto referencial.

Tabla 23 Presupuesto Referencial.

| RECURSOS | | | |
|---------------------------|----------|----------------|---------------------|
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Escritorios | 4 | \$ 250.00 | \$ 1,000.00 |
| Sillas hergonómicas | 4 | \$ 150.00 | \$ 600.00 |
| Archivadores | 4 | \$ 120.00 | \$ 480.00 |
| Diadema Telefónica | 4 | \$ 50.00 | \$ 200.00 |
| Separadores de escritorio | 4 | \$ 165.00 | \$ 660.00 |
| Computadoras | 4 | \$ 520.00 | \$ 2,080.00 |
| Impresora | 1 | \$ 800.00 | \$ 800.00 |
| Centralilla Telefónica | 4 | \$ 1,220.00 | \$ 4,880.00 |
| Equipos Cisco | 2 | \$ 1,110.00 | \$ 2,220.00 |
| Cableado | 2 | \$ 600.00 | \$ 1,200.00 |
| Líneas Telefónicas | 4 | \$ 120.00 | \$ 480.00 |
| Instalación de sistemas | 1 | \$ 1,500.00 | \$ 1,500.00 |
| TOTALES | | | \$ 16,100.00 |

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

Tabla 24 Gastos Administrativos.

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | |
|------------------------|-----------|--------------------|
| DETALLES | MENSUAL | ANUAL |
| TELÉFONO | \$ 130.00 | \$ 1,560.00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | \$ 120.00 | \$ 1,440.00 |
| LUZ | \$ 80.00 | \$ 960.00 |
| AGUA | \$ 40.00 | \$ 480.00 |
| INSUMOS Y MATERIALES | \$ 350.00 | \$ 4,200.00 |
| INTERNET | \$ 60.00 | \$ 720.00 |
| TOTAL | | \$ 9,360.00 |

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

Tabla 25 Flujo de Caja Proyectado.

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| AÑOS | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | TOTAL INGRESOS | \$ 235,000.00 | \$ 242,050.00 | \$ 249,311.50 | \$ 256,790.85 | \$ 320,988.56 |
| | TOTAL COSTOS/COMPRAS | \$ 42,687.21 | \$ 43,967.83 | \$ 45,286.86 | \$ 46,645.47 | \$ 58,306.83 |
| | INGRESOS TOTALES | \$ 192,312.79 | \$ 198,082.17 | \$ 204,024.64 | \$ 210,145.38 | \$ 262,681.72 |
| GASTOS TOTALES | TOTAL. G. VENTAS | \$ 53,658.70 | \$ 55,268.46 | \$ 56,926.51 | \$ 58,634.31 | \$ 62,738.71 |
| | TOTAL G ADMINISTRATIVOS | \$ 9,360.00 | \$ 9,640.80 | \$ 9,930.02 | \$ 10,227.92 | \$ 10,943.88 |
| | TOTAL G. OPERATIVOS | \$ 49,044.00 | \$ 50,515.32 | \$ 52,030.78 | \$ 53,591.70 | \$ 57,343.12 |
| | TOTAL GASTO PUBLICIDAD | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | IVA | \$ 6,399.00 | \$ 6,590.97 | \$ 6,788.70 | \$ 6,992.36 | \$ 7,132.21 |
| | IMPUESTO A LA RENTA | \$ 2,851.79 | \$ 2,937.34 | \$ 3,025.46 | \$ 3,116.23 | \$ 3,178.55 |
| | GASTOS TOTALES | \$ 121,313.49 | \$ 124,952.89 | \$ 128,701.48 | \$ 132,562.53 | \$ 141,336.47 |
| DIFERENCIA INGRESOS Y GASTOS | | \$ 70,999.30 | \$ 73,129.28 | \$ 75,323.16 | \$ 77,582.85 | \$ 121,345.25 |
| OTROS INGRESOS | (-)INVERSION INICIAL | \$ -79,118.70 | | | | |
| | (-)(+)CAPITAL DE TRABAJO | | | | | |
| | (+)PRESTAMO | | | | | |
| | . | | | | | |
| (=) FLUJO DE EFECTIVO(\$) | | \$ -79,118.70 | \$ 70,999.30 | \$ 73,129.28 | \$ 77,582.85 | \$ 121,345.25 |
| (+)SALDO INICIAL DE EFECTIVO | | \$ - | \$ -79,118.70 | \$ -8,119.40 | \$ 65,009.88 | \$ 140,333.04 |
| (=)FLUJO DE EFECTIVO FINAL | | \$ -79,118.70 | \$ -8,119.40 | \$ 65,009.88 | \$ 140,333.04 | \$ 217,915.89 |
| | | | | | | \$ 339,261.14 |

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

4.7.4.5. VAN y TIR

Tabla 26 Beneficios Netos Actualizados

| TASA REFERENCIAL ACTIVA 15.20% B.C.E. | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Inversión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| \$ -79,118.70 | \$ -8,119.40 | \$ 65,009.88 | \$ 140,333.04 | \$ 217,915.89 | \$ 339,261.14 |

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

Tabla 27 VAN – TIR

| | |
|------------|-------------|
| VAN | \$ 8,727.59 |
| TIR | 79% |

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

El proyecto tiene una tasa interna de rentabilidad (TIR) de un 79% que representa que la inversión se recuperara en un periodo de dos años aproximadamente, dando el aval que el proyecto que esta visualizado con una duración de 5 años cumpla con un parámetro financiero

que genere la aprobación y la ejecución del mismo, y nuestro valor actual neto (VAN), con el resultado descrito en la tabla asevera dicha información para los estudios pertinentes.

4.7.5. Flujo de la propuesta.



Figura 22 Flujo de la Propuesta

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

En la ilustración 21 del Flujo de la Propuesta, se puede notar en enlace que deben cumplir los Teleoperadores antes y después de ejecutar las llamadas con la finalidad de dar seguimiento a todo el proceso realizado en el flujo.

4.7.5.1. Análisis PESTA.

| ANÁLISIS PESTA TALLERES SOLDAFRÍO DEL ECUADOR | | | | | | |
|--|---|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--|
| | Variación de impuestos | Reducción de Salvaguardias | Temporada Invernal fuerte | Aumento de precio de petróleo | Aumento de importación vehicular | |
| Seguimiento de nuevas tecnologías | <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PRONÓSTICO TECNOLÓGICO</div> <div style="text-align: center;"> PRONÓSTICO ECONÓMICO PRONÓSTICO POLÍTICO PRONÓSTICO AMBIENTAL </div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PRONÓSTICO SOCIO CULTURAL</div> </div> | | | | Desempleo | |
| Calentamiento global | | | | | Delincuencia | |
| | | | | | Pobreza | |
| Nuevas tecnologías para Rectificación de Motores | | | | | Alta inversión pública | |
| Exigencia de Facturación Electrónica | | | | | Generación de conocimiento | |
| Exigencia portal de compras Públicas | | | | | | |
| | Reformas Tributarias | Decisiones del Gobierno | | Maquinaria | Exigencias Ambientales | |
| | Ambiente electoral | Inestabilidad Jurídica | | Temporada Invernal | Sector Industrial | |
| | Estabilidad Política | | | Reformas Ambientales | | |

Figura 23 Análisis PESTA

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

4.7.5.1.1. Político.

A partir de los años 2007 la República del Ecuador ha tenido estabilidad política, lo cual ha permitido la inserción de nuevas políticas de contratación pública tal es el caso del uso de plataformas en línea para el proceso de contratación pública. Esto afecta de manera directa a TALLERES SOLDAFRÍO DEL ECUADOR, ya que varios de sus clientes son empresas que brindan servicios de mantenimiento a flotas completas de vehículos y camiones de entidades del gobierno.

4.7.5.1.2. Económico.

El incremento del IVA desde el año 2016 ha tenido gran impacto en el sector automotriz ya que este ha tenido un declive en las ventas anuales según la cámara de industrias. El ambiente electoral ha disminuido la velocidad de la cadena productiva del país en los últimos meses. Sin embargo a partir del mes de Mayo del 2017 las salvaguardias bajarán al 5% y en el mes de Junio al 0%, lo cual será un gran impacto económico para los sectores de comercio, esta medida afectará de manera directa a empresas que importan repuestos y vehículos, cuya finalidad es que el consumidor final tenga mejores beneficios.

4.7.5.1.3. Social.

La inversión pública en sectores sociales en los últimos gobiernos ha logrado mayor índice de desarrollo humano. Inversiones en vías e infraestructura han sido aspectos clave para desarrollar planes de turismo interno en el país. En los últimos años el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil ha venido creciendo a gran escala, es por ello que los centros de mantenimiento vehicular necesitan cada vez más de proveedores aptos para cubrir sus necesidades.

TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR cumple con varios objetivos del Plan Nacional del Buen vivir, en los cuales son:

- Objetivo 9. Garantizar al trabajo en todas sus formas.
- Objetivo 10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mi pymes– en la estructura productiva.

4.7.5.1.4. Tecnológico.

El auge de la tecnología, el uso de internet y nuevos modelos de negocios orientados al cliente, exigen cada vez más a innovar en aspectos tecnológicos. Un gran avance es la utilización de medios de comunicación por parte de las empresas grandes, lo que permite al público tener una gama de opciones para la compra de producto o la prestación de servicios. Para ello, TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR promueve sus servicios por medio de Telemarketing, esto representa un bajo costo para la empresa y una comunicación rápida y directa con el cliente.

4.7.5.1.5. Ambiental.

Las maquinarias que se utilizan en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR son de última tecnología, las mismas que utilizan energía, lo cual contribuye al medio ambiente por el uso que se le da, ya que estas no producen contaminación, por emisión de gases y ruidos. La maquinaria para el proceso de rectificación tiene norma ISO, las cuales nos aseguran el buen uso de gestión ambiental.

Con respecto a las exigencias medio ambientales de ubicación de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, la empresa tiene una ventaja, ya que el sector en el cual está ubicado es industrial, sector ideal para empresas dedicadas a realizar actividades industriales, por lo cual las

actividades que se desarrollan a diario no afectan a los alrededores ya que hay un índice mínimo de viviendas particulares.

La implementación de Telemarketing en esta empresa es un aliado al medio ambiente ya que las herramientas que se utilizan son tecnológicas y no causan ningún perjuicio al sector ambiental tanto interno como externo de la empresa. El uso de Telemarketing disminuye en un alto porcentaje la utilización de transportación y recursos tangibles.

4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.

4.8.1. Incremento de ventas.

El beneficio que se espera con la presente propuesta de Telemarketing es el incremento de ventas, captación de nuevos clientes, fidelización de los actuales, entre otros, impactando así en varios sectores:

4.8.1.1. Impacto Económico.

En el Ecuador el sector automotriz en el año 2016 tuvo un receso del 25% aproximadamente en la comercialización de vehículos según la (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2016). Esto indica que las actividades relacionadas también han tenido un receso tal es el caso de comercialización de repuestos, mantenimiento, entre otros.

Esto indica que las áreas como el sector de mantenimiento de motores es afectada de manera directa, lo cual repercute también el sector de las rectificadoras de motores. Se corrobora con la disminución de ingresos del 24% del año 2016 aproximadamente que ha tenido TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en comparación con el año 2014 y 2015.

A pesar de la recesión del sector, la implementación del área de Telemarketing incidirá de manera directa en el incremento de ventas de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR. Esto se debe al gran valor agregado que presentará la empresa en comparación a otras rectificadoras de la ciudad de Guayaquil.

4.8.1.2. Impacto Ambiental.

El impacto ambiental que produce el implementar un área de Telemarketing, radica directo en la eficiencia tecnológica debido a que se evitan en alto porcentaje el uso de recursos para transportación, folletos, carpetas, afiches, papelería entre otros.

4.8.1.3. Impacto Social.

La presente propuesta tiene un impacto social directo de acuerdo a los objetivos del Plan Nacional Del Buen Vivir del Gobierno Nacional del Ecuador:

- Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Objetivo 10.5: Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mi pymes– en la estructura productiva.

Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016), la tasa de desempleo creció de 4.3% a 5.2%, entre septiembre del 2015 y setiembre del 2016, lo cual implica un incremento del desempleo del 0.9%.

Al implementar el área de Telemarketing en TALLERES SOLDAFRIO, esto tendrá una incidencia directa en los ingresos, lo cual permitirá fortalecer su economía, generar más fuentes de trabajo y mejorar en su estructura productiva.

4.8.1.4. Impacto Político.

A través de esta propuesta se pretende atraer la atención del público objetivo mediante diversas técnicas del Telemarketing como el Mailing, Marketing Directo, entre otras. La capacitación a los Tele-operadores permitirá realizar sus tareas de mejor manera, permitiendo al público objetivo conocer de los diferentes servicios que ofrece TALLERES SODAFRIO DEL ECUADOR.

CONCLUSIONES

- El presente estudio ha cumplido con los objetivos planteados, cuyo objetivo principal es demostrar la incidencia del Telemarketing para el incremento de clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.
Se corrobora el cumplimiento de los objetivos específicos en la propuesta ya que se definieron estudios y técnicas del Telemarketing adaptadas a la necesidad de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR. Se especificó los instrumentos técnicos y logísticos que podrá adoptar la empresa para mejorar el servicio al cliente como diagramas de flujo, script de llamadas para el talento humano, herramientas tecnológicas y recursos físicos.
- Se demostró los beneficios de implementar Telemarketing con varios estudios de empresas del país las cuales incrementaron significativamente sus clientes.
- En la propuesta se corrobora la identificación de preferencias de clientes en la identificación del target y grupo objetivo.
- En el alcance de la propuesta se indican los canales y herramientas de comunicación para contactar con los clientes.
- Se realizó el estudio de mercado con varias preguntas en las que se identificó que los clientes están de acuerdo en recibir información mediante emails y llamadas telefónicas, centrarse en mejoras con respecto a tiempos de entrega del servicio y atención al cliente, se obtuvo como resultados la aceptación para mejorar en atención personalizada y aplicando el servicio de post venta.
- Los resultados encontrados con relación al estudio de mercado aplicado a 367 Jefes de mantenimiento y/o talleres de empresas automotrices de la ciudad de Guayaquil, demuestran la insatisfacción que tienen en la atención al cliente, servicio, calidad, tiempos de entrega con relación al servicio de rectificación de motores que ofrecen las rectificadoras en la ciudad de Guayaquil.
- Para cumplir el objetivo general que es el implementar un área de Telemarketing para el incremento de clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR y los objetivos específicos de la propuesta en el capítulo cuatro, se corrobora que la inversión inicial se

recuperará en aproximadamente 2 años y se obtendrá un retorno de inversión de aproximadamente el 79%.

- La propuesta planteada para la aplicación de Telemarketing de la empresa en mención, demuestra que puede solucionar la problemática inicial y a la vez obtener mayores beneficios para SOLDAFRIO en la actualidad y a largo plazo en variables como servicio de post venta, publicidad, seguimiento de clientes, búsqueda de nuevos clientes, promoción, entre otros, obteniendo el incremento significativo de ingresos y generando mayor participación de mercado, ventajas competitivas con relación a otras rectificadoras.

RECOMENDACIONES

- Para cumplir con el objetivo principal del presente estudio se recomienda realizar una exhaustiva selección de personal idóneo, siguiendo las indicaciones establecidas en la propuesta con respecto a talento humano y el cronograma de implementación para la capacitación del uso de las herramientas y métodos a seguir, ya que los Teleoperadores serán los responsables directos de ejecutar cada actividad de Telemarketing.
- Para solucionar y mejorar los problemas encontrados con respecto a insatisfacción de los clientes en el estudio de mercado. Al implementar el área de Telemarketing se recomienda hacer énfasis en la capacitación para la comprensión de servicios de rectificación que ofrece TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR para ofrecer eficazmente el servicio de post venta, la atención al cliente, el tipo de servicio, control de calidad y tiempos de entrega para poder obtener retroalimentación constante y aplicar mejoras en la empresa.
- En el caso de que el mercado meta escogido para la aplicación de promoción y telemarketing supere la cuota de aceptación esperada, TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR podría considerar el cambio del nicho de mercado y redirigirlo hacia otros segmentos para conseguir nuevas metas. En el transcurso de la aplicación de Telemarketing se sugiere llegar a más provincias para incrementar la demanda y ganar nuevos nichos de mercado.
- Para cumplir con la propuesta planteada, se recomiendan utilizar parte de las instalaciones descritas en la propuesta del presente estudio y adecuarlas con las indicaciones descritas para la implementación de un área de Telemarketing. Se sugiere para la mejora de la empresa, el mantener en constante actualización las bases de datos al momento de realizar las llamadas, para que los datos estén completos y a la mano, lo cual genera mayor rapidez y eficacia al momento del telemarketing.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS (Metodología APA)

- ALCAIDE, C. (2013). *MARKETING Y PYMES*. Madrid: Elena Américo Alonso.
- American Marketing Association. (2016). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org>
- Antúnez, L. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. Plaza América, Vigo: CREATESPACE.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (17 de 11 de 2016). *AEADE*. Obtenido de AEADE: <http://www.aeade.net>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Marzo de 2016). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/>
- Corporación Ekos. (Diciembre de 2014). *Revista Ekos*. Obtenido de EKOS: <http://www.ekosnegocios.com>
- Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual*. Silicon Valley: Editorial K&S Ranch.
- Empirica Influentials & Research. (4 de Octubre de 2014). *Empirica Influentials & Research*. Obtenido de Emarketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/>
- ESCUADERO, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Castilla y León, España: Editex.
- Estrella, & Segovia. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Fernandez, S. C. (2012). *Aención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Nobel S.A.
- García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC Editorial.
- Guardaño, M. d. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: IC Editorial.
- Hernandez, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6 ed., Vol. 6). Santa Fe, Mexico: MCGRALL-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A..DE.C.V.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de 12 de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- KOTLER, A. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- La American Marketing Association. (2013). *La American Marketing Association*. Obtenido de La American Marketing Association: <https://www.ama.org>

- López, G. A. (2013). *Surviving como construir una balsa empresarial*. Barranquilla Colombia: GABL Marketing y Finanzas Colombia.
- MANCHENO, C. L. (MARZO de 2015). GUIA PARA UN TELEMARKEETING EXITOSO, EN LAS EMPRESAS DE SEGUROS CUENCANAS . CUENCA, AZUAY, ECUADOR.
- Muñoz, M. L. (2014). *El estado del arte del emprendimiento lean*. Madrid: José López González, ELS.
- ONGALLO, C. C. (2013). *EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA*. MADRID: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ordoñez, J. P. (2013). El TELEMARKEETING COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO APLICADO A LA EMPRESA RIHE CORPORATION CIA. LTDA. MEDIANTE EL DEPARTAMENTO DE TELEMERCADEO. AZUAY, CUENCA, ECUADOR.
- Osterwalder, P. &. (2011). *Business Model Generation*. Barcelona, España: Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Pérez, A. V. (2014). *TÉCNICAS DE VENTA. COMT0411 - GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS*. Málaga: IC Editorial.
- SOLDAFRIO DEL ECUADOR. (2015). *SOLDAFRIO DEL ECUADOR*. Obtenido de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR: <http://soldafrioecuador.com>
- Tim, C. (2012). *GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO*. Silicon Valey: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Villacís, W. R. (Junio de 2015). El Telemarketing y su incidencia en la Captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de la Encuesta:

| |
|--|
| ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES QUE ADQUIEREN SERVICIOS DE RECTIFICACIÓN DE MOTORES |
| UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  |
| <p>Objetivos: Determinar los factores que influyen en los servicios de rectificación de motores.</p> <p>Instrucciones: Escoger 1 opción por pregunta, siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos.</p> |

1. ¿Por cuál de las siguientes características busca usted a un proveedor de rectificación de Motores?

| | | | |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Tiempo | <input type="checkbox"/> | Garantía | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| Necesidad | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Conoce usted a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR como rectificadora de motores?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para comunicarse con su proveedor de rectificación de motores?

| | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Vía Telefónica | <input type="checkbox"/> | Correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Visita in situ | <input type="checkbox"/> |
| Pedido en línea | <input type="checkbox"/> | Intermediarios | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> | | |

4. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de rectificación de motores?

Diariamente Semanalmente
Mensualmente Semestralmente
Anualmente

5. ¿Cómo califica la atención recibida la última vez que acudió a una rectificadora de motores?

Excelente Bueno
Regular Malo

6. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones con referencia a rectificación de motores?

Si
No

En caso de responder NO. Saltar a la pregunta 8.

7. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de promociones con relación a rectificación de motores?

Volantes E-mails
Redes Sociales Llamada Telefónica
Otros

8. ¿Según los siguientes ítems, en cual ha tenido mayores molestias cuando ha adquirido servicios de rectificación de motores?

Garantía Calidad
Precio Tiempo
Atención Servicio Técnico
Otros

9. ¿De acuerdo a las siguientes características que opciones recomendaría implementar o mejorar a una rectificadora de motores en la ciudad de Guayaquil?

Atención Personalizada Servicio post venta
Políticas de crédito Tecnología
Asesoramiento Otros

10. ¿Por cuál medio ha recibido usted promoción de alguna rectificadora de motores?

Volantes

Redes Sociales

Otros

E-mails

Llamada Telefónica

Ninguno

Anexo 2 Entrevistas

Entrevista No. 1

Nombre: Ing. Walter Jalón Cevallos

Cargo: Jefe de Mantenimiento

Empresa: CINASRCAR DEL ECUADOR

Fecha: Guayaquil 2 de Marzo del 2017

1. 1. ¿Cuáles son las principales debilidades que tienen las rectificadoras de motores en la ciudad de Guayaquil?

Personalmente desde que he estado en el cargo, es difícil encontrar rectificadoras responsables con lo que hacen como por ejemplo en la calidad y seriedad que le otorgan al servicio que brindan, ya que en mayoría son negocios pequeños, pocas son las rectificadoras reconocidas en Guayaquil. Las demás no pueden cumplir con las expectativas de las concesionarias, se enfocan en tratar de hacer gastar más a la empresa para beneficio de ellos.

2. ¿Qué servicios considera usted que debería incorporar una rectificadora de motores?

Se debería dar un servicio técnico de calidad detallista ya que este tipo de servicios requiere exactitud en cada decisión e informe que se detalle.

3. ¿Qué problemas le causa los reprocesos en la rectificación de motores?

Causa un retraso en la entrega de los vehículos al cliente final ya que si el motor no está listo, este no puede armarse y realizar las pruebas respectivas, entonces la que queda mal con el cliente es la empresa.

4. ¿Qué considera valioso de los servicios que le brinda una TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR?

En relación a tiempo y calidad nos hemos mantenido con este proveedor ya que ha podido responder sin problemas a nuestros requerimientos, y ha sabido adaptarse a nuestros requerimientos. Una fortaleza considero que es su mano de obra muy buena.

5. ¿Cuáles son las principales debilidades que considera Usted que existe en este sector de servicio?

Una debilidad principal la considero en el servicio ya que deberían ser más rápidos en cuanto a cotizaciones e informes.

6. ¿Qué aspectos y características verifica en un proveedor para que brinde el servicio de rectificación de motores en su empresa?

Verificamos aspectos importantes como la infraestructura de la rectificadora, otro aspecto es la calidad de los servicios que brinda la rectificadora, ya que cabe resaltar que en Guayaquil hay bastantes rectificadoras de motores, sin embargo pocas se enfocan en la calidad del servicio.

Otro aspecto que se analiza es el tiempo de respuesta de la rectificadora hacia la empresa, el tiempo de respuesta es un indicador importante ya que la concesionaria depende de la rectificadora para poder cumplir con el cliente.

7. ¿En qué servicios recomienda mejorar como proveedor a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR?

Pueden mejorar en tiempo de respuesta ya que SOLDAFRIO cumple con la calidad, logística e infraestructura. También deberían enfocarse en personalizarse más en cada cliente ya que los aspectos que se manejan a diario Empresa-proveedor son minuciosos como por ejemplo el tema de repuestos, órdenes, actas, informes, son detalles importantes que hay que actualizarlos en cada momento.

Entrevista No. 2

Nombre: Ing. Abel Espinoza

Cargo: Gerente de Mantenimiento

Empresa: GALARMOBIL

Fecha: Guayaquil 3 de Marzo del 2017

1. ¿Cuáles son las principales debilidades que tienen las rectificadoras de motores en la ciudad de Guayaquil?

Veo un defecto en la manera de llegar a un acuerdo comercial, ya que no dan apertura de crédito. También hay falencia en la calidad del trabajo. Pocas son las rectificadoras que dan apertura de crédito.

2. ¿Qué servicios considera usted que debería incorporar una rectificadora de motores?

A parte de la rectificación de motores les falta mucho en asesoramiento al cliente y el uso de tecnología.

3. ¿Qué problemas le causa los reprocesos en la rectificación de motores?

Este es uno de los mayores problemas ya que si el rectificador se demora en la entrega del motor a nosotros, la empresa falla con los tiempos de entrega y queda una mala perspectiva del área de mantenimiento hacia el cliente final.

4. ¿Qué considera valioso de los servicios que le brinda una TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR?

Hemos venido trabajando con SOLDAFRIO varios años, cabe resaltar que brindan trabajo de calidad, pero podrían mejorar un poco en temas de asesoramiento y más enfoque al cliente.

5. ¿Cuáles son las principales debilidades que considera Usted que existe en este sector de servicio?

Con respecto al mercado y en base a mi experiencia, la mayor debilidad es la falta de seriedad e interés por parte de los negocios.

6. ¿Qué aspectos y características verifica en un proveedor para que brinde el servicio de rectificación de motores en su empresa?

Precios, crédito, seriedad y calidad en el trabajo.

7. ¿En qué servicios recomienda mejorar como proveedor a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR?

Pueden mejorar en precios y tecnología.

Entrevista No. 3

Nombre: Ing. Bolívar Sánchez

Cargo: Jefe de Taller

Empresa: JAC MOTORS GUAYAQUIL - COMERCIAL ROLDAN

Fecha: Guayaquil 4 de Marzo del 2017

1. ¿Cuáles son las principales debilidades que tienen las rectificadoras de motores en la ciudad de Guayaquil?

La debilidad principal es en aspectos de tiempo ya que cuando nosotros hacemos un requerimiento, ellos se demoran en retirar el motor y enviar la cotización.

2. ¿Qué servicios considera usted que debería incorporar una rectificadora de motores?

A parte del tiempo, pueden mejorar en tecnología y atención al cliente.

3. ¿Qué problemas le causa los reprocesos en la rectificación de motores?

Nos atrasa en cronograma y cumplimientos para la entrega de vehículos, cabe destacar que nuestra flota es pesada y por ende este servicio debe completarse más rápido.

4. ¿Qué considera valioso de los servicios que le brinda una TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR?

La calidad de su mano de obra y la seriedad por parte de la rectificadora.

5. ¿Cuáles son las principales debilidades que considera Usted que existe en este sector de servicio?

Falencias de conocimiento en esta área ya que muchas rectificadoras no saben cumplir con especificaciones técnicas del fabricante.

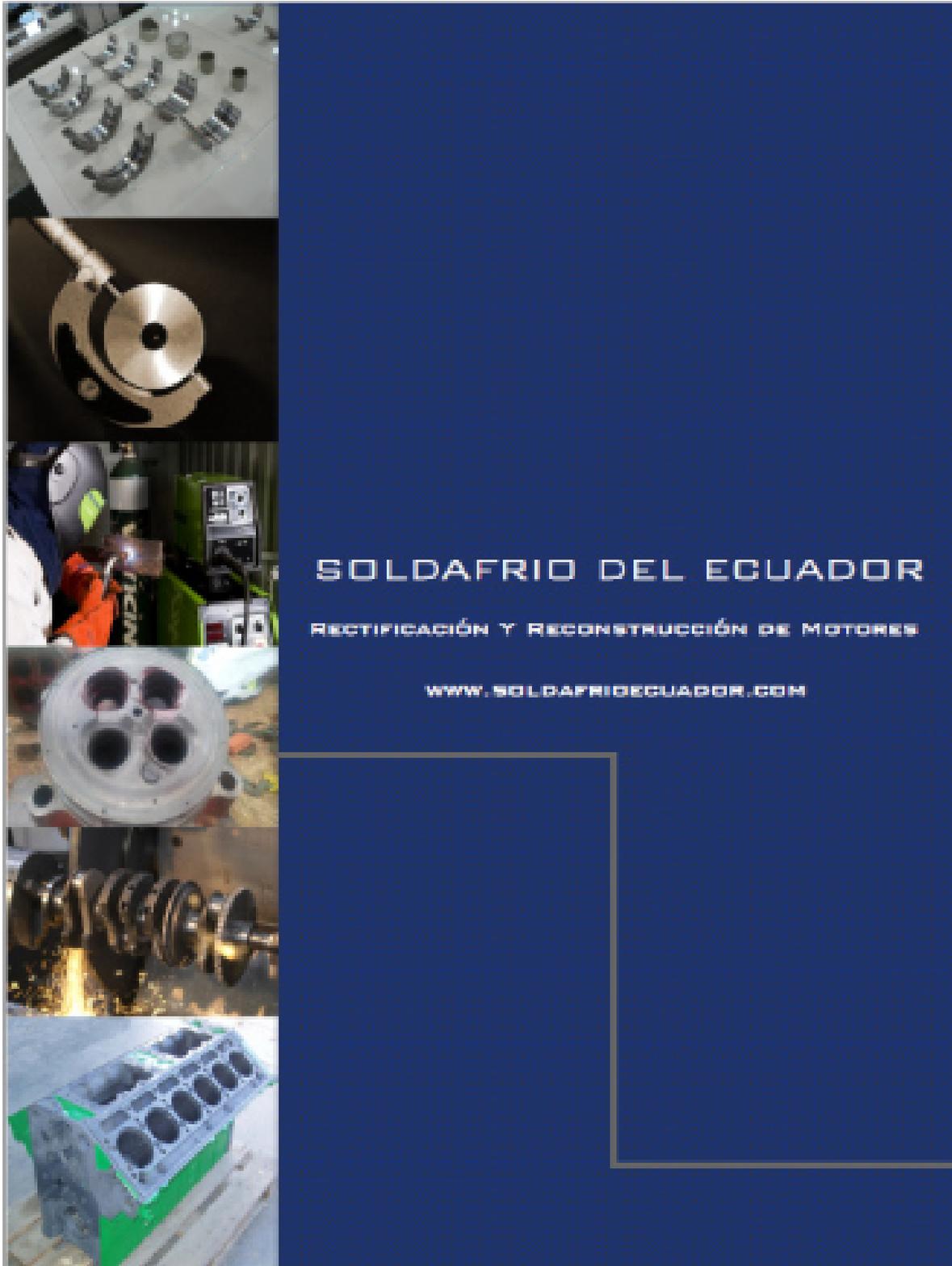
6. ¿Qué aspectos y características verifica en un proveedor para que brinde el servicio de rectificación de motores en su empresa?

La calidad es un aspecto primordial para nosotros, después se exige el tiempo. Ya que en flota pesada hay que ser precisos.

7. ¿En qué servicios recomienda mejorar como proveedor a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR?

Pueden mejorar en aspectos de tiempos.

Anexo 3 Folleto de presentación:





NOSOTROS





TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR

RECTIFICACIÓN Y RECONSTRUCCIÓN DE MOTORES

Brindamos servicios de reparación, reconstrucción y rectificación para motores y piezas de maquinaria pesada, navíos e industrias del mercado.

Ahorrando costos, y tiempo a nuestros clientes al extender la vida útil de sus motores.







REPARACIÓN DE FISURAS

Realizamos reparaciones en frío de componentes industriales agrietados o rotos fabricados con hierro fundido, aluminio y bronce, en superficies cilíndricas, interiores y planas, mediante el exclusivo sistema Metalock.



El cual consiste en un proceso de reparación en el que no incide ningún tipo de temperatura, lo que evita los usuales problemas de esfuerzos asociados con la soldadura y mantiene la alineación original, lo cual limita la necesidad de mecanizado después de la reparación.

AV. JUAN TANCA MARENGO KM 5.5 (CDLA. SANTA ADRIANA MZ1 SL.5)
TELÉFONO: (04) 3 -082 761
CELULAR: 0993615942 - 0959872780

CABEZOTES/CULATAS

Prueba hidrostática y detección de fisuras de todos los componentes del motor (Block, culata, cigüeñal, Carter. Etc.).

Confección de válvulas, asientos y guías (estándar y sobre medida)

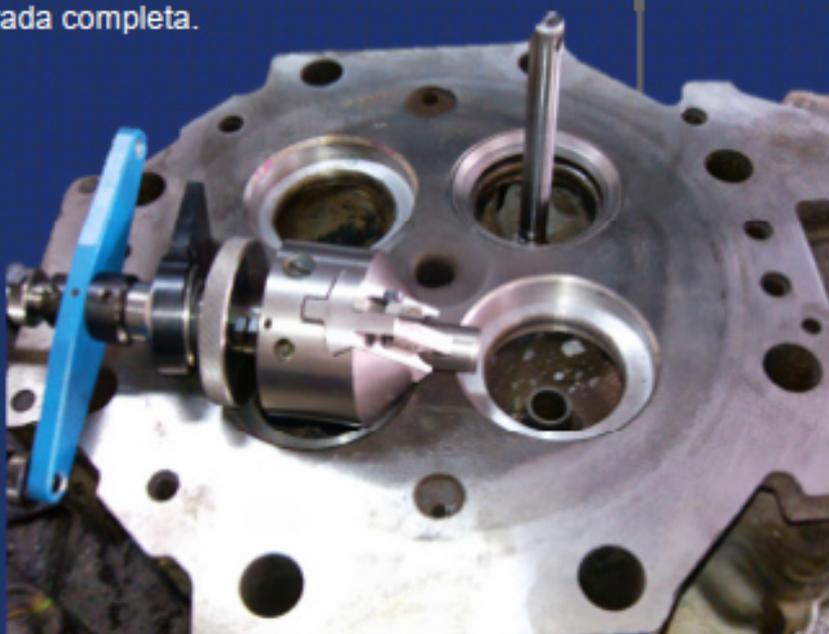
Rectificación e instalada de asientos, guías y válvulas.

Colocación de injertos con Chavetas (Sistema Metalock)

Relleno y cepillado de superficies planas según tolerancia.

Cambio de camisas de inyectores de todo tipo de culata.

Armada, calibrada y lavada completa.



BLOCKS

Confección y colocación de bocines.

Rectificación de superficies planas.

Acoplamiento de barra de levas, cigüeñales.

Rectificación, gruñido y encamisada de cilindros según catálogo.

Confección e instalación de pistones, bujes y bocines.

Alineación de block.

Colocación de injertos con chavetas.

(Sistema Metalock).



CIGUEÑALES

Rectificación de cigüeñales según especificaciones de fabricante.

Balanceo

Pulida de cigüeñales.

Adaptación de cojinetes de biela y bancada.

Comprobación y acoplamiento, ajuste con libraje según medida de catálogo.





OTROS SERVICIOS

Confección de piezas industriales, agrícolas, automotrices y navieras.

Armada y desarmada de motores completos. (En sitio)

Sueldas especiales, relleno para aluminio, hierro fundido, bronce, entre otros.

Venta de repuestos.

Servicio de transporte puerta a puerta.



NUESTROS CLIENTES

Autec



WWW.AUTEC.EC



Av. Juan Tanca Marengo Km 5.5 (Cda. Santa Adriana Mz1 SL5)
Teléfono: (04) 3 -082 761
Celular: 0993615942 - 0959872780

Email: administracion@soldafrioecuador.com
soldafriodeecuador@hotmail.com



CHEVROLET



SOLDAFRIO DEL ECUADOR

RECTIFICACIÓN Y RECONSTRUCCIÓN DE MOTORES

Av. Juan Tanca Marengo Km 5.5 (Cdla. Santa Adriana Mz1 Sl.5)

Teléfono: (04) 3 -082 761

Celular: 0993615942 - 0959872780

Email: administracion@soldafrioecuador.com
soldafriodeecuador@hotmail.com

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes – Viernes

08:00 – 17:30

Sábados 08:30 – 12:30

Guayaquil — Ecuador



WWW.SOLDAFRIOECUADOR.COM

Anexo 4 Oficinas Administrativas TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR



Fuente: Autor del proyecto.



Fuente: Autor del proyecto.



Fuente: Autor del proyecto.

Anexo 5 Carta de Autorización.

SOLDAFRIO DEL ECUADOR

Reconstrucción y Rectificación de Motores

Guayaquil 18 de Julio del 2016

Señores

Facultad de Administración Carrera de Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Ciudad

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Eco. Carlos Pío Carrera Tello, Gerente y propietario de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR. Identificado con CI: 1500128143, autorizo expresamente a Roosevelt Andres Carrera Cisneros con CI: 0940298755 para que realice el tema de tesis sobre la empresa.

Atentamente,

Eco. Carlos Pío Carrera Tello
Gerente / Propietario



Dir.: Av. Juan Tanca Marengo Km 5 1/2 (Cda. Santa Adriana Mz1 SL5) Telf.: 043-082761
www.soldafrioecuador.com
Guayaquil - Ecuador

Firmado Digitalmente por: CARLOS PÍO CARRERA TELLO
Hora oficial Ecuador: 17071016 23:56

Anexo 6 Modelo Para Actualización de Datos

| Tipo de Cliente | Compañía | Contacto |
|-----------------|--|----------------------------|
| Privados | AMBACAR | BERNARDO PEREZ |
| Privados | AUTOHYUN S.A. | JONATHAN GAIBOR |
| Privados | AUTOMOTORES LATINOAMERICANOS SA AUTOLASA | JORGE EFREN AMAYA VILLON |
| Privados | AUTOMOTORES LATINOAMERICANOS SA AUTOLASA | Max Tandazu |
| Privados | AUTOMOTORES LATINOAMERICANOS SA AUTOLASA | HUGO CRISTOBAL VELOZ SILVA |
| Privados | E. MAULME C.A. | MARIO MARTINEZ |
| Privados | FOTON ECUADOR | MAIBER DOMINGUEZ |
| Privados | IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA | ROXANA AVEIGA |
| Privados | IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA | CARLOS BARRERA |
| Privados | IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA | ANDRES MORAN |
| Privados | IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA | RUBEN MORAN |
| Privados | IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA | CECILIA PEREZ |
| Privados | INDUAUTO S.A. | CARLOS SILVA AVILES |
| Privados | INDUAUTO S.A. | GONZALO GONZALES |
| Privados | INDUAUTO S.A. | Hector Mayorga |
| Privados | INDUAUTO S.A. | LUIS MURILLO |
| Privados | INDUAUTO S.A. (GARZOTA) | FELIX SANTOS |

| Departamento | Cargo | E-mail |
|---------------|------------------------------------|------------------------------|
| Mantenimiento | JEFE DE TALLER | gjtaller@ambacar.com |
| Mantenimiento | JEFE DE TALLERES | jgaibor@autohyun.com.ec |
| Mantenimiento | JEFE DE RESPUESTO | jamaya@autolasa.com.ec |
| Mantenimiento | Jefe de Repuestos | mtandazu@autolasa.com.ec |
| Mantenimiento | JEFE DE TALLER | hveloz@autolasa.com.ec |
| Mantenimiento | JEFE DE SERVICIO DE TALLER | talleres@maulme.com |
| Mantenimiento | JEFE DE TALLER | mdominguez@fotonecuador.com |
| Mantenimiento | SUPERVISOR DE MANTENIMIENTO | aveiga_roxana@iasacat.com |
| Mantenimiento | SUPERVISOR DE GARANTIA | barrera_carlos@iasacat.com |
| Mantenimiento | ESPECIALISTA DE MANTENIMIENTO | moran_andres@iasacat.com |
| Mantenimiento | SUPERVISOR DE MANTENIMIENTO | moran_ruben@iasacat.com |
| Mantenimiento | JEFE NACIONAL DE MANTENIMIENTO | perez_cecilia@iasacat.com |
| Mantenimiento | JEFE DE TALLER | csilva@induauto.com |
| Mantenimiento | ASESOR TECNICO | asesor2@induauto.com |
| Mantenimiento | Asesor Tecnico | hmayorga@induauto.com |
| Mantenimiento | ASISTENTE TECNICO | asesor.pintura2@induauto.com |
| Mantenimiento | JEFE DE MANTENIMIENTO CHEV IXPRESS | fsantos@induauto.com |

| Ciudad | Lugar | Extención | Telefono |
|-----------|------------------------|-----------|------------|
| Guayaquil | Av. Juan Tanca Marengo | | 6008832 |
| Guayaquil | | | 046000170 |
| Guayaquil | | | 05-2751234 |
| Guayaquil | | | 02-2474162 |
| Guayaquil | | | 04-2282170 |
| Guayaquil | Km 14.5 vía a Daule | 1181 | 04-2291600 |
| Guayaquil | | 3021 | 2920915 |
| Guayaquil | | | 04-2237000 |
| Guayaquil | | 1615 | 04-2202600 |
| Guayaquil | | | 04-2202600 |
| Guayaquil | | | 04-2202600 |
| Guayaquil | | | 04-2202600 |
| Guayaquil | | 6107 | 04-2202600 |