



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

**“PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN CONTACT CENTER
OPERADO POR PERSONAS DE 55 A 70 AÑOS DE EDAD CON BAJO NIVEL DE
INSTRUCCIÓN EN GUAYAQUIL”**

TUTOR:

MBA. ING. FERNANDO TERÁN RESTREPO

AUTORES:

CAROLINA ALEXANDRA TARIRA VILLEGAS

DAVID MUSSOLINI CHAUG COLOMA

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado especialmente a nuestras familias, quienes con su incondicional apoyo, enseñanzas y ejemplo de vida, han permitido que soñemos con transmitir el mismo amor que recibimos de nuestros semejantes para hacer de nuestra patria un mejor lugar para las generaciones venideras.

Carolina y David

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios, y a todos los docentes que formaron nuestras capacidades intelectuales en el ámbito profesional.

Del mismo modo al aporte constante de nuestro tutor de tesis el Ing. MBA Fernando Terán Restrepo, que con su esmerado trabajo y seguimiento al proyecto durante su transcurso de su iniciación hasta su finalización, contribuyó a que se obtuvieran los mejores resultados de este.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 07 de Diciembre del 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado:

Plan de Mercadeo para la Comercialización de un Contact Center Operado por Personas de 55 a 70 Años de Edad en la Ciudad de Guayaquil, ha sido elaborado por el Sr. David Chaug Coloma y la Srta. Carolina Tarira Villegas, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal

Examinador que se designe al efecto.

MBA ING. FERNANDO TERAN RESTREPO

ÍNDICE

CAPITULO 1 “DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN”	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
1.5 MARCO TEÓRICO	7
1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL	16
1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULAR	17
1.6.3 VARIABLES	17
1.7 METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO	18
1.7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	18
1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	19
1.7.3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	19
1.7.3.2 MÉTODO TEÓRICO:	19
1.7.3.3 MÉTODO EMPÍRICO:	20
1.7.3.4 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN:	20
1.7.3.5 OBSERVACIÓN INDIRECTA:	20
1.7.3.6 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:	20

1.7.3.7 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:	21
1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	21
1.8 RESULTADOS ESPERADOS	21
CAPITULO 2 “ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO, DIAGNÓSTICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS”	23
2.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	23
2.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO.	26
2.2.1 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	26
2.2.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	27
2.2.3 AMENZA DE NUEVOS COMPETIDORES	27
2.2.4 AMENZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS	27
2.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	28
2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	28
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31
2.4.1 OBJETIVO	31
2.4.2 MERCADO OBJETIVO Y TAMAÑO DEL MERCADO	31
2.4.3 MUESTRA POBLACIONAL	32
2.5 FODA	43
CAPÍTULO 3 “PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN CONTACT CENTER OPERADO POR PERSONAS DE 55 A 70 AÑOS DE EDAD EN GUAYAQUIL CON BAJO NIVEL DE INSTRUCCIÓN”.	44
3.1 PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING MIX	44
3.1.1 SERVICIO	44
3.1.1.1 DEFINICION DEL SERVICIO	47
3.1.1.2 ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL SERVICIO FRENTE AL MERCADO	48

3.1.1.3 MARCA DEL SERVICIO	54
3.1.1.4 PAQUETES EMPRESARIALES	54
3.1.1.4.1 TELEMARKETING	55
3.1.1.4.2 SERVICIO AL CLIENTE	56
3.1.1.5 SERVICIOS SUSTITUTOS	57
3.1.1.6 DESARROLLO DE FUTUROS SERVICIOS	57
3.1.2 PRECIO	59
3.1.2.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO	59
3.1.2.1.1 SELECCIONAR OBJETIVO DE FIJACIÓN DE PRECIOS	59
3.1.2.1.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS	60
3.1.2.1.3 ANÁLISIS DE COSTOS	60
3.1.2.1.4 MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS	61
3.1.2.2 Punto de Equilibrio	63
3.1.3 PLAZA	65
3.1.3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	65
3.1.3.2 UBICACIÓN	66
3.1.3.3 FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	66
3.1.4 PROMOCION	67
3.1.4.1 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN	67
3.1.4.2 HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN	67
3.1.4.2.1 PROPAGANDA	68
3.1.4.2.2 PUBLICIDAD	68
3.2 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	71
3.2.1 MISIÓN Y VISIÓN	71
3.2.2 OBJETIVOS	71
3.2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL	72
3.3 ANÁLISIS FINANCIERO	73
3.3.1 PRONÓSTICO DE VENTAS	73
3.3.2 FLUJO DE CAJA	74
3.4 CONCLUSIONES	75

3.5 RECOMENDACIONES	76
3.6 GLOSARIO	78
3.7 BIBLIOGRAFÍA	81

CAPITULO 1 “DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN”

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el escenario laboral que refleja el Ecuador es el de un sector, que, motivado por la implementación de leyes, buscan la inserción laboral de grupos vulnerables, el cumplimiento de pago de utilidades, la eliminación de la tercerización, estabilidad laboral, etc., se presenta un estado protector, incluyente, otorgador de oportunidades de desarrollo profesional para el empleado.

A pesar de ello, en el último censo realizado por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) en el 2001 refleja que existe un grupo vulnerable de personas que han sido relegadas por el sistema laboral, ya que existen un alto porcentaje de personas entre 55 a 70 años de edad sin profesión que no tienen trabajo o están subempleados sin gozar de los beneficios laborales. En la ciudad de Guayaquil, personas que a pesar de contar con todas sus capacidades y habilidades no cumplen con los requisitos para acceder a un empleo, el principal limitante la edad.

La pobreza ha hecho también que estas personas no cuenten con una profesión para acceder a un empleo, haciéndose cada vez más pobres; actualmente, el nivel de instrucción para los empresarios también constituye un requisito ineludible al momento de publicar un anuncio, sirviéndoles de filtro para la contratación de la persona idónea para la vacante.

Esta mano de obra posee la experiencia, convirtiéndose esta característica en el mayor potencial humano que poseen para contribuir a las organizaciones donde laboren. Este proyecto de investigación está diseñado para convertirse en un instrumento para la creación de plazas de trabajo.

El presente trabajo se desarrollará en tres capítulos donde el primero identificará la problemática a tratar, planteándose la metodología a usar y definiendo las hipótesis de la posible solución. En el capítulo dos se realizará un análisis de la situación actual de

las personas de 55 a 70 años carente de trabajo, identificando las causas que lo originan, haciendo una comparación con sociedades similares a la analizada. Adicionalmente, se efectuará la comprobación de la hipótesis planteada a través de entrevistas y encuestas, presentando sus resultados y conclusiones del mismo.

Finalmente, en el capítulo tres se desarrollará paso a paso la propuesta de solución a la problemática presentada en el capítulo uno.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando se lee un anuncio laboral en los medios de comunicación el infaltable requisito para acceder a la vacante es la edad, los rangos exigidos son entre 20 a 30 años y en otros casos de 30 a 45 años, pero en muy pocos avisos se encuentra un anuncio con un rango de edad más amplio, constituyéndose este como uno de los factores limitantes para la obtención de un empleo.

Las personas de entre 45 a 65 años de edad como colaboradores poseen un alto potencial de beneficios para el empleador al ser contratados ya que en la edad en que se encuentran ya no tienen responsabilidades paralelas al empleo como pueden ser los estudios en una persona joven universitaria o hijos en edad escolar que pueden distraer la atención del empleado mientras trabaja.

Al estar desocupados sin una responsabilidad laboral hace que, como personas se sientan inútiles, sin un rumbo fijo lo que deriva mayoritariamente a la depresión factor determinante que afecta a su estado emocional y físico llevándolos a crear problemas familiares inexistente.

Mantenerse en actividad laboral en una edad madura es beneficioso para las personas ya que son autosustentables no siendo una carga para el Estado, pero al perder el empleo su autoestima baja además de que se generan una serie de enfermedades. Según estudios realizados por la revista "Occupational and Environmental Medicine"; la pérdida de empleo puede ser letal para personas en edad madura, ya que aumenta el peligro de infartos y de derrames cerebrales.

El adulto mayor hoy tiende a volverse un cuerpo extraño en la vida moderna. Los sociólogos y estadistas afirman que el aumento en el número de ancianos hace difícil la

inclusión de éstos en la sociedad.

Sin embargo, el hecho de que no estén integrados es influido grandemente por la tecnología moderna y la agresividad o empuje de los jóvenes, quienes excluyen al anciano de la vida productiva y social.

Dos o tres décadas atrás, el adulto mayor era un símbolo de respeto y sabiduría. Anteriormente se le tenía un lugar especial en casa, era denigrante el pensar que acabase sus días en un asilo de ancianos. Esto ocurría sólo si era sumamente necesario.

En las empresas se empieza a sentir la indiferencia total para el ejecutivo que pasa de 40 ó 50 años. Este, a pesar de su experiencia y sus capacidades, es rechazado por elementos jóvenes que van en carrera maratónica en la competitividad y producción.

Si esto sucede hoy en día con el ejecutivo cuarentón, ¿qué esperanza puede haber para el adulto mayor de los 55?

La historia se ha encargado de mostrar que muchos exitosos presidentes o estadistas mundiales son personas cercanas a los 60 años de edad. La sabiduría de estos grandes hombres o mujeres es de mucha importancia para el mundo, por el puesto que ellos ocupan.

Entonces se cumple en teoría, que aquellos de la tercera edad que están física y mentalmente sanos, son aptos para el trabajo de mando y la toma de decisiones.

Sin embargo, la mayoría de las acciones para el mundo empresarial de hoy sólo se mueven en función de la oferta y la demanda, y la demanda joven pone al viejo de hoy en subasta.

Así, la perspectiva de la productividad está por encima de la calidad humana. La

degradación a la que se ha sometido al anciano actualmente, es la realidad del adulto mayor que todos llevamos dentro.

Esto se manifiesta en el dramático desorden en algunos aspectos de nuestra sociedad: la corrupción, la injusticia social, la manipulación y la explotación del hombre, que la sociedad misma es incapaz de evitar.

Lo peor de todo es que hay una gran apatía hacia los planes futuros para estructurar una sociedad cálida que dé amor y aproveche la experiencia de los mayores.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo afecta la edad y el nivel de instrucción al momento de buscar trabajo?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar plazas de trabajo que incluyan mano de obra de personas de 55 a 70 años de edad en la ciudad de Guayaquil con bajo nivel de instrucción.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar los tipos de trabajo que puede realizar personas de 55 a 70 años en Guayaquil con bajo nivel de instrucción según su edad y preparación académica.

- Analizar las ventajas y desventajas de contratar a una persona de 55 a 70 años con bajo nivel de instrucción.
- Conocer el impacto del nivel de instrucción en el desempleo de las personas de 55 a 70 años en Guayaquil.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Según el Código de Trabajo del Ecuador la edad en que se debe jubilar un ecuatoriano son los 65 años, sin embargo la realidad es que desde los 45 años las personas son amenazadas por la segregación laboral a la que son sometidos por la edad y el bajo

nivel de instrucción que tienen, este grupo de personas tiene necesidades económicas que se ven limitadas por no tener empleo, convirtiéndose en una carga para la familia o el estado.

Las personas de 45 a 65 años de edad con bajo nivel de instrucción en Guayaquil, son personas hábiles, con todas sus capacidades para afrontar retos en el ámbito laboral, sin embargo los empleadores prefieren contratar personas jóvenes. Es por esto que un alto porcentaje de los desempleados en Guayaquil están en edad del rango analizado.

A través de la capacitación y la creación de plazas de trabajo adecuadas para los trabajadores de mayor edad según su edad y nivel de instrucción se conseguirá la inserción y reinserción laboral de este grupo de personas.

Si bien en el pasado se asociaba la edad con la experiencia y el saber hacer, actualmente, conforme van haciéndose mayores los trabajadores han de enfrentarse a ideas preconcebidas en muchos casos peyorativas acerca de su edad cada vez más avanzada.

Con el presente proyecto se reinsertará al mercado laboral a personas de mayor edad, con bajo nivel de instrucción que por su condición no pueden conseguir un empleo y así mejorar su calidad de vida.

1.5 MARCO TEÓRICO

La situación de los trabajadores de mayor edad en lo que se refiere al empleo es seria en la mayoría de los países y tiende desde hace algunos años, a hacerse cada vez más difícil. Muchos trabajadores de edad tienen dificultad para mantener el empleo, y si lo pierden, para volver a encontrar trabajo. El número y la proporción de los trabajadores de edad van en aumento constante, paralelamente con el envejecimiento general de las poblaciones. Sin embargo el empleo de los trabajadores de mayor edad, en un contexto

que indica: un menor ritmo del crecimiento económico, desempleo y subempleo, transformaciones rápidas del aparato productivo, modificaciones del nivel de instrucción y calificación de la población activa, encuentran dificultades sobre todo en los últimos años de su vida profesional.

Como se sabe, el desempleo afecta a todas las categorías de edades, pero por regla general, afecta en mayor medida a los más jóvenes, las mujeres y los hombres adultos que a los trabajadores de mayor edad. Sin embargo, la duración del desempleo de los trabajadores de edad es bastante mayor que el caso de los otros grupos de edades. Además suele enmascararse con el retiro anticipado del mercado de trabajo.

Sin lugar a dudas, este grupo de los trabajadores, se encuentra en "desventaja" con el resto de la PEA (Población Económicamente Activa), al momento de buscar una nueva ocupación. Los factores generales que influyen negativamente en la situación profesional de los trabajadores de mayor edad son identificados como: aquellas dificultades vinculadas al cambio de las técnicas y de los métodos, la competencia de los trabajadores más jóvenes, las ideas falsas y los prejuicios en torno a ellos. En particular, nos referimos a la ideología del "desarrollo de carrera organizacional" (Schein, 1988) que se basa en la teoría del descompromiso y, desde la cual un trabajador de mayor edad sería incapaz de incorporar la cultura organizacional, ya que ingresaría a una institución a la edad en la cual debería transmitir esta cultura en su preparación para el retiro y no incorporarla. De allí que actualmente, aún trabajadores con alto nivel de capacitación, no les resulte fácil reubicarse en el mercado laboral y por lo general, cuando encuentran trabajo, este es de un nivel inferior.

La aptitud laboral del trabajador de mayor edad, está determinada por el conjunto de sus modificaciones morfológicas y sicofisiológicas por una parte, y por las características del trabajo realizado, por la otra. Se sabe que el denominador común de todos los fenómenos del envejecimiento es la disminución del límite de tolerancia a las agresiones del trabajo y su medio ambiente, que puede traducirse por una disminución en la capacidad de adaptación. En general a partir de los cuarenta años comienzan a

dejarse sentir los cambios que conlleva el envejecimiento. Si bien el envejecimiento puede disminuir el rendimiento de algunos trabajadores, tales efectos no pueden ser generalizados, pues la edad no disminuye uniformemente la productividad de cada trabajador. En última instancia, el grado de disminución de la productividad depende menos de la situación y comportamiento del trabajador que del tipo de trabajo y de las condiciones en que se ejecuta la tarea. Si la edad disminuye determinadas facultades, pueden desarrollar otras y, en la medida en que los trabajos que se confían son adecuados, este sector de los trabajadores demuestra una eficacia relativamente superior a la de la mayoría de los jóvenes trabajadores.

Muchos empleadores, son prejuiciosos con referencia a los trabajadores de mayor edad. En efecto, suele opinarse que estos tienen: disminución en la cantidad y/o calidad del rendimiento, de la resistencia física y en la rapidez en la ejecución, dificultades de adaptación y aprendizaje y mayor riesgo de accidentes y enfermedades. Si bien esto puede ser tenido en cuenta para trabajos penosos como el trabajo en cadena, no es generalizable para todos los trabajadores de mayor edad, ni para todas las situaciones ocupacionales. Sin embargo, este prejuicio suele gobernar la toma de decisiones con respecto al ingreso, la capacitación o el retiro de este grupo de trabajadores. Otro indicador de importancia, en relación con la discriminación que afecta a los trabajadores de mayor edad en el mercado laboral, es la subocupación.

Las características que asume el mercado laboral para con los trabajadores de mayor edad, nos inducen a analizar el comportamiento de este grupo dentro de la categoría ocupacional de los "cuentapropistas".

El concepto de cuentapropista, alude a distintos tipos de trabajadores cuyo denominador común es el de desempeñar una actividad económica en forma independiente sin tener personal permanente en relación de dependencia. En comparación con los asalariados, los trabajadores varones que trabajan por cuenta propia, muestran una proporción superior de jefes de hogar e inferior de hijos y las mujeres, evidencian una proporción mayor de cónyuges que de hijas. Esto se encuentra

muy relacionado con el hecho de que los trabajadores por cuenta propia, presentan en promedio, una edad superior a la del conjunto de los asalariados. Dicho hallazgo concuerda con otras investigaciones que señalan que entre los trabajadores informales las personas de edades avanzadas tienden a desempeñarse como cuentapropistas, en tanto que las más jóvenes son más proclives a insertarse en relación de dependencia en establecimientos informales.

La estructura de edad más envejecida de los trabajadores por cuenta propia es observable tanto en el caso de varones como de mujeres. A la luz de todo lo explicitado a lo largo del presente trabajo, en particular, si tenemos en cuenta el tiempo que puede permanecer un trabajador de mayor edad desocupado y la gravitación que tiene esta población de mayor edad en el "cuentapropismo" podríamos inferir que esta actividad es la única capaz de autogenerar ingresos, en forma independiente, dada la discriminación a que son objeto los trabajadores de mayor edad en el mercado laboral actual.

Para insertar al mundo laboral al grupo de personas en el rango de edad analizado y con un bajo nivel de instrucción se utilizará un plan de mercadeo.

El plan de mercadeo es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o un servicio, una marca o una gama de productos.

Los objetivos y la forma cómo piensan alcanzar esos objetivos, se constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Lo anterior no significa que no se pueda asistir en un mayor nivel de desempeño que los propuestos por los diferentes involucrados en las acciones de mercadeo. Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercadeo, de lo contrario estas personas no lo considerarán como su plan y su entusiasmo disminuirá.

El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes. Enseguida se presentan los objetivos del mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. Son dos razones fundamentales que justifican el uso de objetivos medibles:

Si no se establece una medida, nunca se sabría si los objetivos fueron alcanzados. Se constituye en un banco de datos para la preparación de futuros planes de mercadeo. Seguidamente se incluye el plan de comunicaciones, el plan de investigación de mercados y el plan de gerencia de ventas.

Los objetivos del plan de comunicaciones tienen como propósito reforzar los objetivos específicos en el plan de mercadeo, pero que normalmente no deben identificarse con los objetivos de ventas. Existen dos razones para esta afirmación:

Los costos de mercadeo como promedio nacional, presenta aproximadamente un 50 por ciento de los costos totales de un producto o servicio. La publicidad constituye solamente uno de los diversos factores que afectan las ventas.

Las empresas muchas veces experimentan un crecimiento estable en sus ventas, durante algunos meses, incluso años y nunca toman en consideración en evaluar la publicidad, con el propósito de evaluar su efectividad. Cuando se hace la evaluación de la publicidad, se denotan por muchas de las personas de que la publicidad tiene poco o ningún efecto sobre las ventas. Es cierto que una publicidad eficaz apoyada por un producto superior, una correcta fijación de precios y una adecuada distribución puede tener un efecto trágico sobre las ventas.

El Grupo Objetivo se compone de los grandes usuarios, de la gente de quien se dirige la empresa. Puede definirse por elementos demográficos, tales como: Edad, el ingreso, la educación u el tamaño de la familia. Puede influir también la psicografía que estudia los estilos de vida o las personalidades. Otro método de determinar el grupo objetivo es dividir el mercado en segmentos con base en los principales beneficios que se pretende buscar, para luego desarrollar el producto y dirigir su publicidad hacia uno de estos grupos.

Los Medios Publicitarios la estrategia de medios publicitarios definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario con el fin de abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de utilizarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales.

Determinación del presupuesto generalmente, las empresas emplean uno de tres métodos para determinar el tamaño de su presupuesto publicitario. Uno de ellos consiste en basar los gastos publicitarios en un porcentaje de las ventas. A pesar de que este es un método común es el menos significativo. Los requerimientos presupuestales para publicidad, con relación al volumen de ventas varían según la industria e incluso según los productos o servicios individuales dentro de cada industria.

El segundo método para determinar el tamaño del presupuesto consiste en gastar a la misma tasa de la competencia. Actualmente, es muy fácil descubrir lo que están haciendo los competidores en cada medio publicitario. El tercer método y el más eficaz de todos para determinar el tamaño de su presupuesto publicitario, es basarlo en lo que desea lograr. Primero se debe decidir qué estrategia de mercado se va a adoptar. Cuando se tenga establecida la estrategia, se debe calcular la publicidad necesaria, la mejor forma de hacerlo requiere el uso de cifras sobre alcance y frecuencia para llegar al peso publicitario apropiado. Estos tres factores se miden siempre con relación al grupo objetivo.

El Plan Creativo la publicidad sólo puede lograr una cosa, inducir al grupo objetivo a que por una vez adquiera el bien o servicio. En efecto, la manera más rápida de tropezar con dificultades financieras es tener una buena campaña publicitaria que promueva una marca desastrosa, ya que las personas que lo compren lo harán una sola vez. La publicidad tendrá éxito en el grado en que cumpla con su objetivo. Los anuncios pueden ser muy graciosos, es posible que inclusive sean recordados, pero sino inducen a la compra el problema es grave. Después de la estrategia creativa, es importante preparar el plan creativo este proporciona pormenores de los anuncios mismos cualquiera que sea el medio seleccionado.

Las Relaciones Públicas en algunas ocasiones se ha definido a las relaciones públicas como la imagen pública de la empresa que comercializa, sin embargo las relaciones públicas representan más que un simple imagen. Además, las necesidades de relaciones públicas de una empresa podrían diferir considerablemente de las necesidades de otra. Los objetivos de las actividades en el campo de las relaciones públicas deben establecerse antes de preparar cualquier tipo de plan. Estos objetivos varían con relación al tipo de industria, a las políticas en la dirección, a la etapa en el ciclo de vida del producto, a la situación financiera, a los reglamentos gubernamentales y el estado de las comunicaciones.

Los objetivos de las relaciones públicas deben ser lo posible, tan directos como lo es la acción de vender el producto o el servicio. Incrementar la moral de los empleados o distribuidores pueden constituirse en un ejemplo de objetivo de las relaciones públicas.

Las actividades generalmente las actividades en el campo de las relaciones públicas caen dentro de una de las cuatro categorías siguientes:

Financieras, incluyen informes anuales y semestrales, presentaciones ante grupos financieros, publicidad en los medios financieros, asambleas de accionistas y cualquier otra actividad que pueda influir en el precio de acciones, en la capacidad de hacer circular los bonos, en la disponibilidad de crédito y de capital de riesgo.

Relaciones con el gobierno, los negocios y la comunidad, crear una personalidad empresarial que sea admirada por los principales dirigentes del gobierno, de los negocios y de la comunidad es una de las tareas más difíciles y nebulosas de las relaciones públicas. Muchas empresas lo han intentado y han fracasado, mientras que otras parecen estar haciendo todo correctamente.

Publicidad del producto, en lo concerniente a esta, se debe adoptar una relación con los periódicos y revistas, para poder difundir artículos sobre el producto o servicio, se debe hablar con los editores acerca del interés que puedan tener las innovaciones de productos, modificaciones a productos existentes en aplicaciones poco comunes, en nuevos canales de distribución en promociones de éxito y cualquier otra cosa que pueda constituirse en una verdadera noticia.

Comunicaciones internas, el propósito de toda actividad encaminada a mejorar las comunicaciones debe consistir en garantizar o incrementar el flujo del diálogo en la empresa. Los canales internos usados principalmente como medio de comunicación entre la dirección y los empleados han demostrado ser eficaces. Cuando el canal de comunicación interno permite a los empleados exponer sus puntos de vista y relatar sus actividades tanto a la dirección como a otros empleados, esta actividad de relaciones públicas puede resultar muy benéfica. Al aumentar el diálogo, aumenta la motivación y al aumentar la motivación, aumenta la productividad. En la economía actual, cualquiera que contribuya a incrementar la productividad está logrando un objetivo muy meritorio.

La promoción de ventas es considerada como una actividad importante y eficaz. Es imposible contar con un objetivo para la promoción de ventas. Se debe determinar cómo va a encajar esta actividad con el plan global de mercadeo y qué es exactamente lo que se quiere lograr.

La comercialización esta en el buen manejo de la fuerza de ventas, la gerencia de ventas representa muchas cosas para mucha gente, en este caso se hará mención de tres áreas: Planeación, comunicación y capacitación.

La Gerencia de ventas por objetivos (GVPO) esta forma de gerencia, se basa en los programas de motivación desarrollados por científicos dedicados al estudio del comportamiento humano, entre ellos: Herzberg, McGregor, Maslow y Likert. Ellos señalan el hecho de que la motivación positiva está basada en la satisfacción proporcionada por el empleo que se desempeña y en el grado que éste permite el desarrollo, la realización, la responsabilidad y el reconocimiento personal de cada individuo.

La supervisión también se simplifica, ya que los vendedores se supervisan ellos mismos, sus planes personales para lograr importantes objetivos cuantificables están claramente definidos. Los problemas se identifican durante las sesiones en las que se presenta los informes. Entre reuniones, el gerente de ventas puede hacer visitas sorpresivas a aquellos territorios donde hay vendedores individuales que necesitan mejorar su desempeño.

Se tiene la oportunidad de participar en reuniones, las mismas adquieren también mayor interés, estas reuniones son concisas, debido a que las discusiones se centran en objetivos concretos e importantes. El interés se mantiene vivo, porque cada vendedor está activamente comprometido en un programa que enriquece su propio trabajo. El logro de las metas se constituye en la base para la remuneración bajo un plan de Gerencia de Ventas por Objetivos. Los buenos vendedores sienten como si fuera su propio negocio, hay un compromiso fuerte, por lo tanto la remuneración basada en los logros alcanzados significa mejores ingresos.

Incluye este programa, la evaluación de los puntos fuertes y débiles del equipo o fuerza de ventas y los planes para el equipo, la administración de tiempo, la planeación individual de mercados y clientes con el fin de asegurar el máximo rendimiento con

relación a los esfuerzos realizados por cada vendedor, el análisis de la competencia, el análisis de los clientes actuales para obtener el máximo volumen de ventas cada uno y los planes para la introducción de nuevos productos, catálogos de ventas, convenciones, exposiciones industriales y otros. El GVPO, puede también resolver muchos problemas de comunicaciones.

Asegurarse de cerrar la venta es primordial, ya que la mayoría de los vendedores no le piden al cliente que compre su producto. Las charlas simplemente se desvanecen y los clientes quedan indecisos. Establecer la confianza justamente antes de disponerse a cerrar la venta es una de las formas más sutiles del arte de vender, pues todos los compradores que están a punto de gastar dinero necesitan la afirmación de que están actuando sensatamente y en bien de ellos mismos. Entonces, hay que asegurarse de establecer una base de credibilidad con los compradores, es decir la credibilidad en vendedor mismo y en los beneficios del producto o servicio. El proceso de venta debe concluir tan pronto como pueda y no permitir que la charla de ventas se prolongue más de lo necesario. Aunque el vendedor no haya presentado su charla de ventas completa, y se tiene algún indicio de que un cierre está próximo a realizarse, el vendedor debe facilitar el cierre. Los autores basarán su fundamentación teórica en lo dicho por Philip Kotler, Peter Druker, William Stanton, Michael Etzel, Walker Bruce.

1.6 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

Si se crea plazas de trabajo que incluyan personas de 55 a 70 años con bajo nivel de instrucción su nivel de vida mejorará.

1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULAR

1. Si se capacita y entrena a personas de 55 a 70 años de edad en la ciudad de Guayaquil, menores serán las limitaciones para obtener un empleo.
2. Si identificamos las fortalezas de contratar a personas de 45 a 65 años de edad, mayores serán las ofertas de trabajo para este grupo vulnerable analizado.
3. A mayor nivel de instrucción mayores posibilidades de obtener un empleo.

1.6.3 VARIABLES

X₁	Y₁
Creación de Plazas de Trabajo	Mejoramiento de calidad de vida
Capacitación y entrenamiento	Menores limitaciones
Identificación de fortalezas	Mayores ofertas laborales
Conocimiento de preferencias laborales	Posibilidades de empleo inapropiado

1.7 METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este estudio tiene como finalidad determinar el tipo de empleo que las personas de 45 a 65 años de edad con bajo nivel de instrucción pueden realizar según su edad y su conocimiento.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación¹:

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

¹ “Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

1.7.3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

1.7.3.2 MÉTODO TEÓRICO:

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados al uso de plásticos y así establecer la incidencia que tienen estos materiales en el impacto ambiental. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias publicitarias que se deban aplicar en la campaña.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa de la contaminación ambiental por desechos plásticos y la falta de conocimiento en los hogares para el manejo adecuado de estos residuos.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugará un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de cosas, hechos y elementos que a pesar de su existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga.

1.7.3.3 MÉTODO EMPÍRICO:

Los métodos empíricos que se utilizará en la presente investigación se detallan a continuación.

1.7.3.4 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el medio, esta técnica permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades de la población, el medio ambiente y obviamente el sector empresarial involucrado, coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.5 OBSERVACIÓN INDIRECTA:

Este tipo de observación documental se realizará mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, permite ponerse en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna favorecerá enormemente: teléfono, internet.

1.7.3.6 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados a la situación laboral de las personas de 50 a 70 años de edad y el grado de instrucción que tienen.

1.7.3.7 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:

Es la técnica de investigación secundaria que permite recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el impacto que causa el desempleo en personas de 45 a 65 años de edad en Guayaquil con bajo nivel de instrucción.

1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficas que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas paramétricas y/o no paramétricas.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

El desarrollo del presente trabajo de investigación desencadenará en una serie de acciones dirigidas a mejorar la vida de las personas trabajadoras de mayor edad con bajo nivel de instrucción en Guayaquil.

A corto plazo se espera convocar a mano de obra dentro del rango de edad y nivel de instrucción analizado para que sean capacitados en tecnologías de información y comunicación, relaciones humanas, servicio al cliente, etc.

A mediano plazo se apuntará a crear plazas de trabajo a través de un servicio de comunicaciones para insertar al mercado laboral a trabajadores de mayor edad y que puedan contribuir con su mano de obra al desarrollo de la organización.

A largo plazo se espera contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores de mayor edad a través del trabajo digno y adecuado para su edad y nivel de instrucción.

CAPITULO 2 “ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO, DIAGNÓSTICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS”

2.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Con este análisis se evalúan los diferentes factores del entorno para conocer a la industria de los contact center en el Ecuador.

El servicio al cliente y el de gestión comercial se basa en la utilización de las herramientas de la tecnología de la información y comunicación para tener un contacto cada vez más personalizado, rápido, en tiempo real con el cliente para crear confianza, venta y asesoría de producto y servicios.

Por tanto, las empresas PYMES del sector comercial en donde su mercado objetivo son los adultos mayores buscan en la contratación de un contact center a un aliado estratégico que contribuya a que su marca se represente en el servicio otorgado a los clientes.

En base a estas características la industria del contact center en Ecuador se encuentra en crecimiento y representa una gran oportunidad de fuentes de empleo entre los ecuatorianos, con estándares de calidad y con operadores que entiendan y sientan las mismas necesidades de las personas que pertenecen a su mercado objetivo como ventaja competitiva en el sector, ya que las pequeñas y mediana empresas buscan externalizar las actividades que requieren mayor carga operativa y reducir costos lo que ayuda al desarrollo y crecimiento de su empresa.

Tal ha sido el crecimiento de los contact center, que las empresas que pertenecen al mercado objetivo de este proyecto de investigación, en un 28% han decidido contar con un contact center propio o externo para sobrellevar las necesidades del cliente y el aumento de la demanda de atención, que hace que los puntos de venta no satisfagan la afluencia de personas para comprar o ser atendidos por un asesor de servicio al cliente.

Y en un 90% de las empresas quieren tener un centro de llamadas o volver a contar con uno.

Se estima que entre Guayaquil, Quito y Cuenca, 100 empresas cuentan con call center propio. Ante esto el Ing. Ernesto Fernández, Presidente Ejecutivo de American Call Center opina:

“Las empresas deben tomar en cuenta que la implementación y mantenimiento de una infraestructura apropiada de soporte al cliente o de ventas masivas, tiene costos muy altos. El brindar servicios al cliente por teléfono, e-mail, SMS, chat y demás canales de interacción, les implica tener una considerable porción de costos ocultos de sobrecarga administrativa de personal, infraestructura física y tecnológica, enlaces de telecomunicaciones, consumo de telefonía, etc.”

No solo el sector de los contact center ha ayudado a crear fuentes de empleo si no también ha creado una cultura de vanguardia tecnológica y desarrollo organizacional con el fin de mejorar la relación con el cliente de modo que sientan que las personas que los atienden tienen sus mismas necesidades y deseos insatisfechos.

Si bien es cierto en la actualidad no existe una asociación de call center en el Ecuador, sin embargo están plenamente identificados los centros de contacto que trabajan en esta actividad económica como son:

- American Call Center
- Redatos
- TSC Call Center
- Direkta Group
- Orbistel
- Center Phone
- Contacto Lógico

- CMS Call Center
- TATA
- GEA
- Goldecon
- Recaudador Ecuador
- Atphone
- Cronix

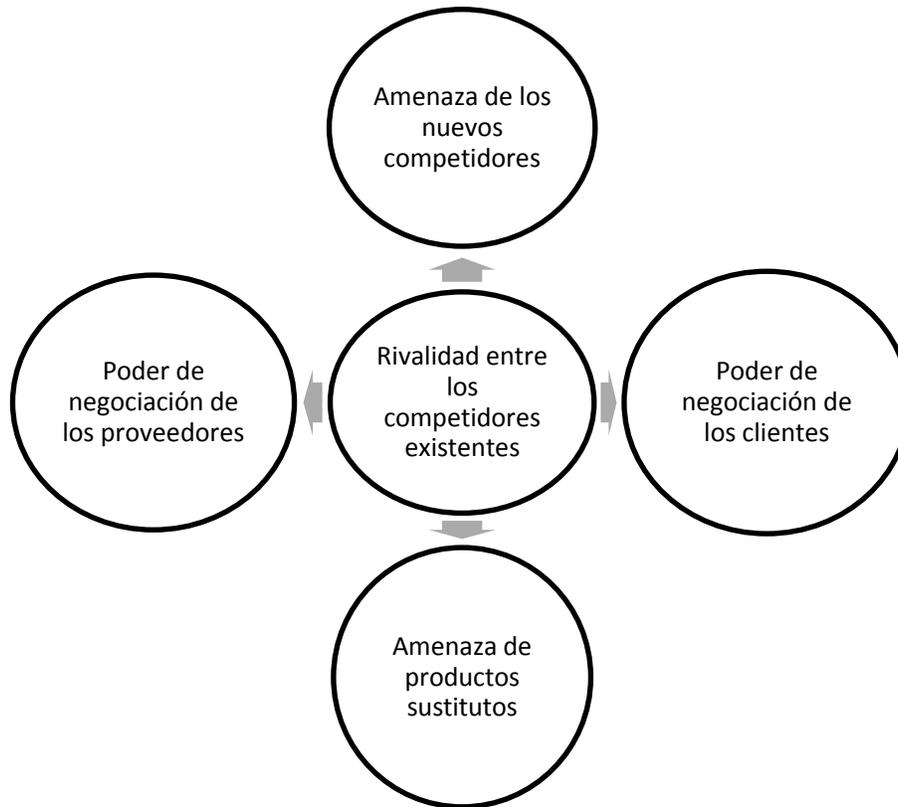
Sin embargo ninguno de estos contact center cuentan con operadores especializados en lo que venden, ni poseen ningún tipo de experiencia que haga que la venta sea efectiva.

Donde el que actualmente tiene la mayor participación de mercado es American Call Center con el 21% de la cuota, convirtiéndose en el líder de la industria.

Por la políticas gubernamentales este sector se vio muy afectado hace tres años, cuando se eliminaba la forma de contrato por tercerización y el contrato por horas y se convertían en contratos de jornadas parciales, rompiendo de esta manera la estructura de costos que es tipo de empresas aplicaba, sin embargo por medio de la contratación civil de servicios técnicos especializados la industria sigue contribuyendo a la generación de empleo.

2.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO.

Grafico 1



2.2.1 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Este poder se ve reflejado en la medida que las empresas ven la necesidad y la importancia de gestionar la totalidad de sus clientes con excelente asesoría y gestión en servicio al cliente. Lo que se hace imposible cuando la empresa tiene un volumen muy grande de clientes por atender. En este sentido contar con el único un contact center geriátrico determina que el poder de los clientes en las negociaciones no sea vea muy fuerte.

2.2.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

ECUADOR CONTACT CENTER en este aspecto se ve beneficiado ya que el gran numero de proveedores hace que se esté negociando siempre los mejores precios del mercado, generando una integración hacia adelante ya que se puede controlar y negociar fácilmente los mejores precios y proveedores, ya que el sector está en crecimiento y se espera que crezca más en los próximos años, lo que hace que los proveedores para adquirir fidelización den beneficios adicionales.

2.2.3 AMENZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En primera medida para alguien que quiera entrar al negocio de Contact Center debe realizar una inversión bastante grande en infraestructura física y tecnológica, pero aun así, con el crecimiento acelerado del sector el ingreso de nuevas empresas al mercado es alto. Estas nuevas empresas pueden llegar a ofrecer precios más económicos, pero su cobertura en gestión es limitada y pueden contar con poca experiencia o con deficiencias al momento de realizar la gestión. También existe la posibilidad de que otras empresas del sector desarrollen servicios de gestión comercial, aprovechando su experiencia en el mercado.

2.2.4 AMENZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

La nueva tendencia en la industria es la de externalizar la mayor parte de sus procesos que les genere una gran carga operativa. En el caso del servicio de gestión comercial se encuentran muy pocas actividades que pueden ser sustitutos de este servicio, pero estos a mediano plazo tienden a desaparecer por varias razones:

1. **Son** servicios que implementa directamente las empresas como: asesores en puntos de venta, impulsadoras dentro del almacén que sirven como guía y asesoramiento con el fin de que el cliente se sienta a gusto con su compra,

etc.), lo que genera que no tenga un cubrimiento general de sus clientes y pierda a varios clientes potenciales.

2. Este tipo de servicios se están contratando, ya que las empresas no tienen el KNOW HOW y buscan reducir costos y aumentar su efectividad en este tipo de operaciones.

3. Por el gran volumen de clientes y el avance tecnológico en comunicaciones, el volumen de clientes es cada vez más alto y hace ineficiente que una sola persona en un punto de venta controle y gestione a todos sus clientes.

2.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Es la fuerza más importante, ya que aquí se desarrollan las ventajas competitivas del servicio que se ofrece en el mercado. Los competidores directos son todas las empresas de Contact Center que ofrecen el servicio de gestión comercial y servicio al cliente. El servicio generado por ECUADOR CONTACT CENTER cuenta con unas características propias que le permite tener sólidas ventajas competitivas frente a la competencia, ya que maneja un enfoque bastante especializado en CRM y la mano de obra es la mayor ventaja existente ya que los competidores se centran en satisfacer a las empresas y no a los clientes de nuestros clientes, ofreciéndoles operadores que comprendan a los posibles clientes.

Esta rivalidad va creciendo en la medida que nuevas empresas, más pequeñas y de otros tipos de servicios de Contact Center, incursionan en el área de gestión comercial y servicio al cliente especializado.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente las empresas del sector comercial se encuentran en la constante búsqueda de la satisfacción de su cliente, que cada uno de sus clientes encuentren en

el asesor a una persona con conocimiento del producto, que conozco de sus beneficios para las personas adultas mayores, en la agilidad de los procesos y en la gestión comercial sea precisa y directa por medio de un canal eficiente y a bajo costo.

Por esta razón se analizarán las empresas más grandes del sector de contact center y que ofrecen servicios similares al de ECUADOR CONTACT CENTER.

Entre las principales empresas en el mercado que prestan servicios de gestión comercial y servicio al cliente se encuentran las siguientes:

Nombre del Servicio

Traige medico

Modelo de call center

Empresa

CRONIX S.A.



Atributos del Servicio

Sus servicios apuntan a una diversidad amplia en cuanto a modelos de call center ya que ofrecen a sus clientes:

- Modelo llave en mano; en donde brinda el asesoramiento, venta, instalación y mantenimiento de software y hardware relacionado a mejorar la calidad de servicio.
- Modelo Contratado; cuenta con la infraestructura necesaria para poder operar desde sus oficinas todos los servicios.
- Modelo IN HOUSE; dirigido a empresa con la infraestructura para que CRONIX pueda instalarse con su recurso humano y tecnológico.

- Modelo compartido; puede hacer un mix entre los dos modelos anteriormente descritos.

Desventajas del Servicio

No poseen operadores especializados ni con ningún tipo de experiencia para efectuar ventas con conocimiento de causa para que esta sea efectiva. La estrategia de CRM que aplican no es completa ya que solo trabajan con ciertas características de CRM

Nombre del Servicio

Ventas Multicanal

Secretaría Virtual

BPO

Back-office

Soporte



Empresa

American Call Center

Atributos del Servicio

Cuenta con cobertura nacional e internacional, sus ventajas diferenciadoras son:

Flexibilidad;

Calidad; estandarizando los procesos logran una homogeneidad en los asesoramientos de los agentes telefónicos y el control constante hacia una excelente calidad.

Experiencia; con 11 años en el mercado de contact center logran ser una de las empresas pioneras en el sector.

Confidencialidad; con un máxima seguridad en el manejo de la información y en la operación de sus servicios, doble respaldo de la base de datos y comunicación permanente con la empresa.

Creatividad; ofreciendo innovaciones tecnológicas logran estar a la vanguardia en el servicio al cliente.

Desventajas del Servicio

No tienen empaquetados los servicios, su mano de obra tiene una alta rotación, justamente por la edad de sus operadores ya que cada día buscan mejores oportunidades. Su servicio a pesar de estar estructurado en varias áreas de trabajo, no se enfoca en satisfacer la relación con los clientes si no solo a satisfacer las necesidades de la empresa.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.4.1 OBJETIVO

Con la investigación de mercados se pretende conocer las razones y el porqué, un Contact Center Geriátrico sería importante para las empresas PYME en la ciudad de Guayaquil, saber que canales son los más utilizados en este tipo de servicio y determinar los factores más importantes para asignar un precio competitivo

2.4.2 MERCADO OBJETIVO Y TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado objetivo al que se dirige ECUADOR CONTACT CENTER, está establecido por dos puntos importantes, primero a las empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil,

para el segundo punto ECUADOR CONTACT CENTER pensando en una estrategia de nicho o sector específico en donde nuestro recurso humano otorgue valor a la venta y atención al cliente y con esto obtener una ventaja diferenciadora a las empresas que estará dirigido, a Operadores de Turismo que comercialicen paquetes de viaje turísticos para adultos-mayores y jubilados, tiendas departamentales especializadas en productos ortopédicos y empresas que comercializan productos especializados para la tercera edad, también estableceremos estrategias y convenios con entidades públicas para que a través de ECUADOR CONTACT CENTER presten servicios al cliente y de esta forma otorguen una oportunidad laboral a los adultos mayores que serán nuestros operadores, estableceremos acuerdos con el gobierno para que las PYMES que contraten el servicio de contact center geriátrico sean liberadas de impuestos o tengan un beneficio por aportar con la inserción laboral de este grupo de personas segregadas del mercado laboral.

2.4.3 MUESTRA POBLACIONAL

Para determinar la muestra se tomaron los datos de los resultados presentados el 28 de julio del 2011 en el último censo económico tomado hasta noviembre del 2010 realizado por el INEC, donde nos muestra que en la ciudad de Guayaquil existen:

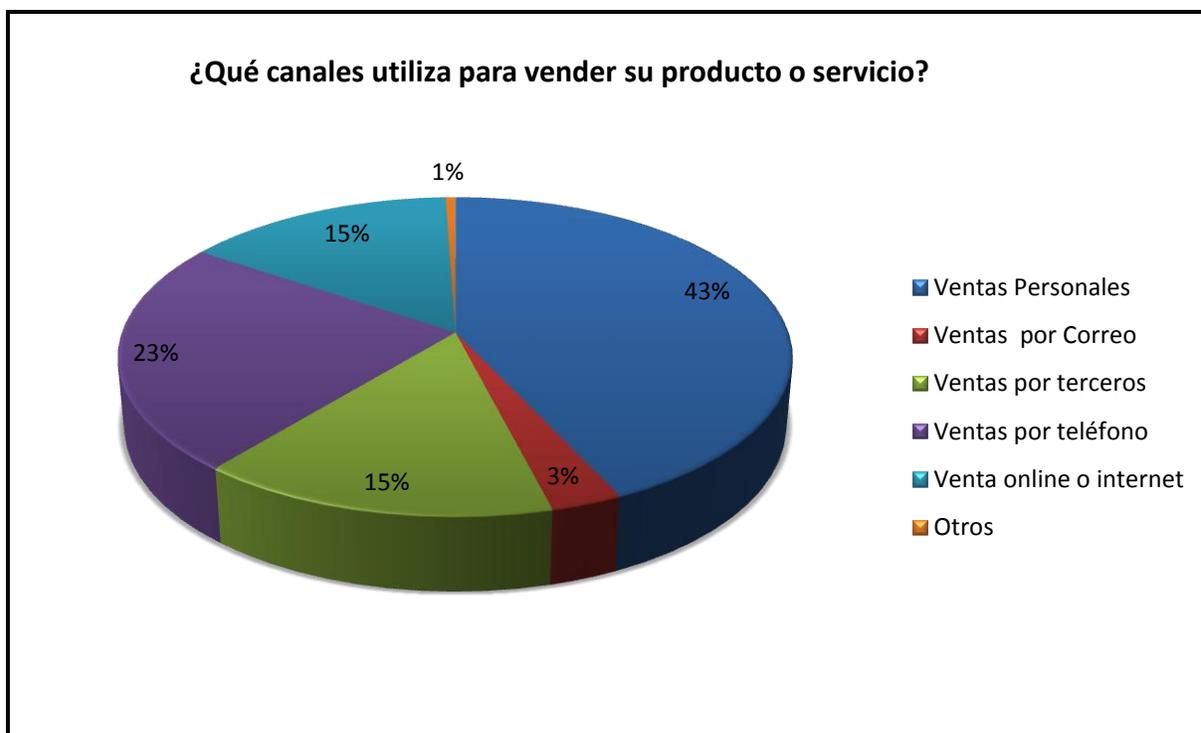
Operadoras Turísticas	Tiendas Especializadas Productos Ortopédicos	Farmacéuticas, Productos Naturales
582	733	3.666
Fuentes: IPSA GROUP - INEC		

En total tenemos una población de 4.981 empresa de esta población a la cual estaremos dirigidos, se obtendrá la muestra de acuerdo a la fórmula en el primer capítulo expresada, en base a dicha fórmula el total de encuestas es 195.

2.4.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

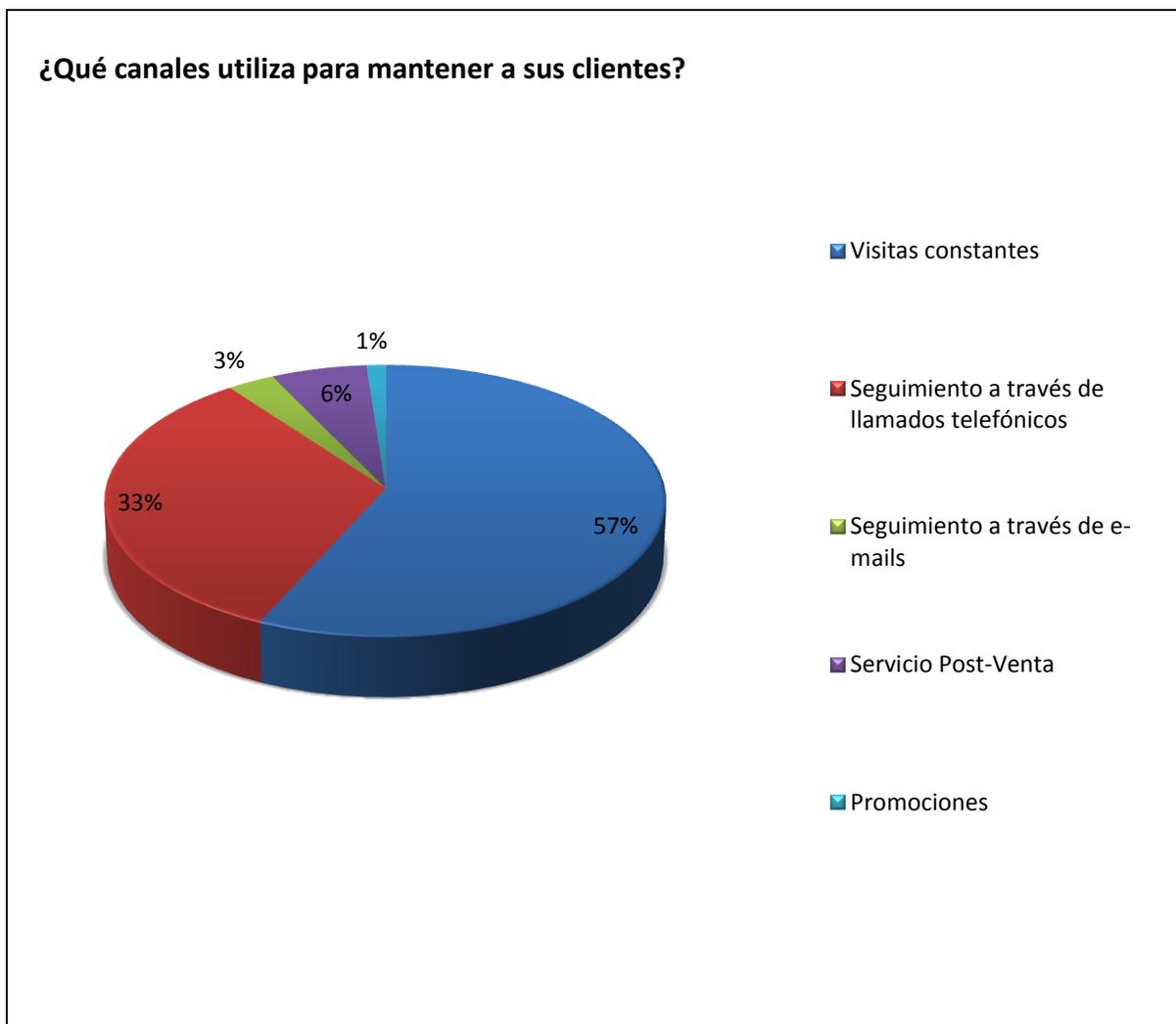
1. ¿Qué canales utiliza para vender su producto o servicio?

Los canales más utilizados por nuestros encuestados son Ventas personales y por teléfono. Esos canales son los más comunes que se efectúan en las empresas, los resultados de estos son buenos y podrían ser excelentes si se implementará el CRM, puesto que en las empresas, el concepto y estrategias de CRM, no son bien conocidas y explotadas en el sector comercial.



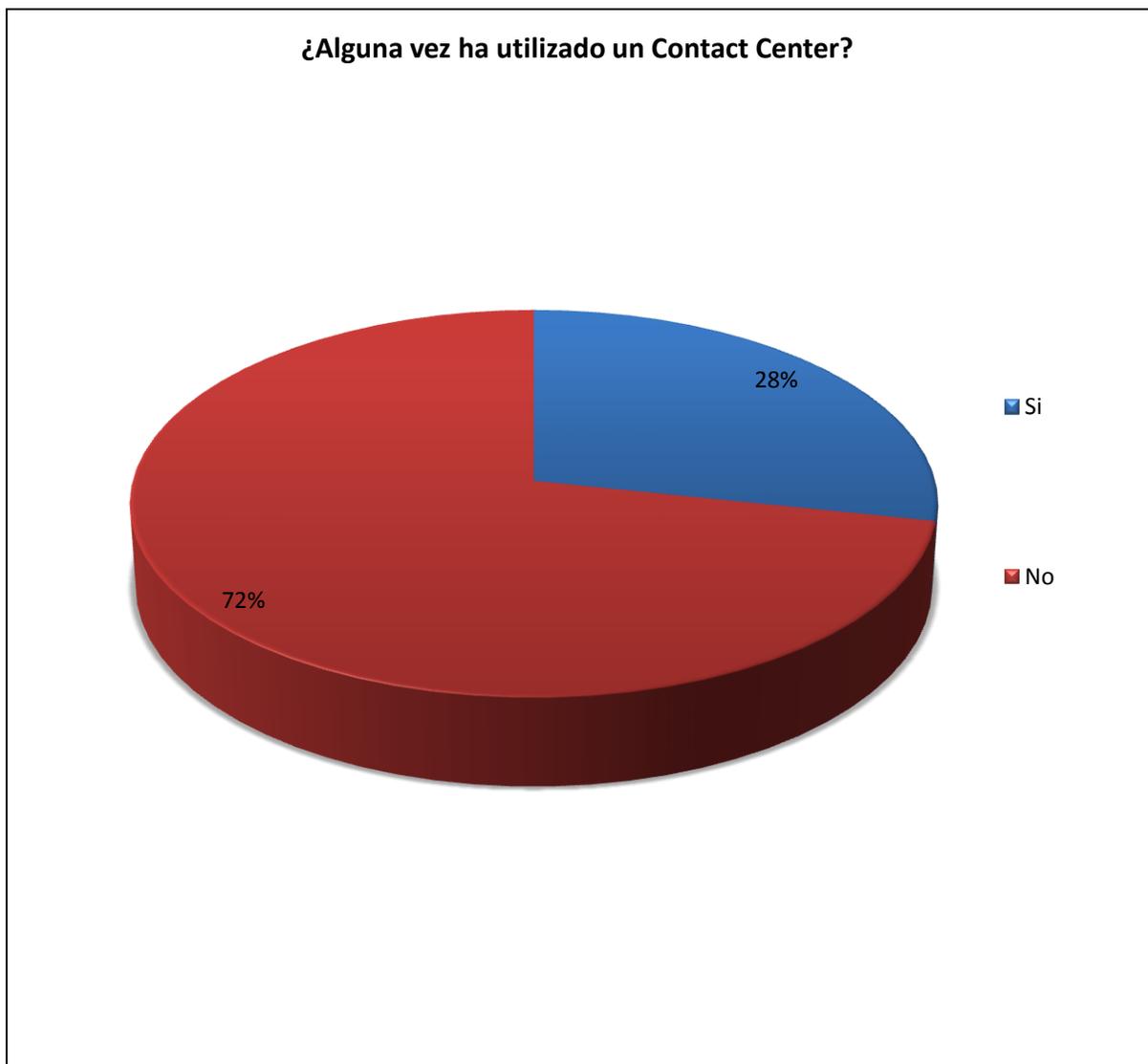
2. ¿Qué canales utiliza para mantener a sus clientes?

Los encuestados está implementando los canales tradicionales para la fidelización de sus clientes tales como: contacto directo mediante la visita del Asesor Comercial, el seguimiento a través de llamadas telefónicas, y e-mail. Las ventajas del CRM nos permiten optimizar los procesos ya implementados de los canales tradicionales, con el fin de aumentar el número de clientes fidelizados por las labores del área comercial.



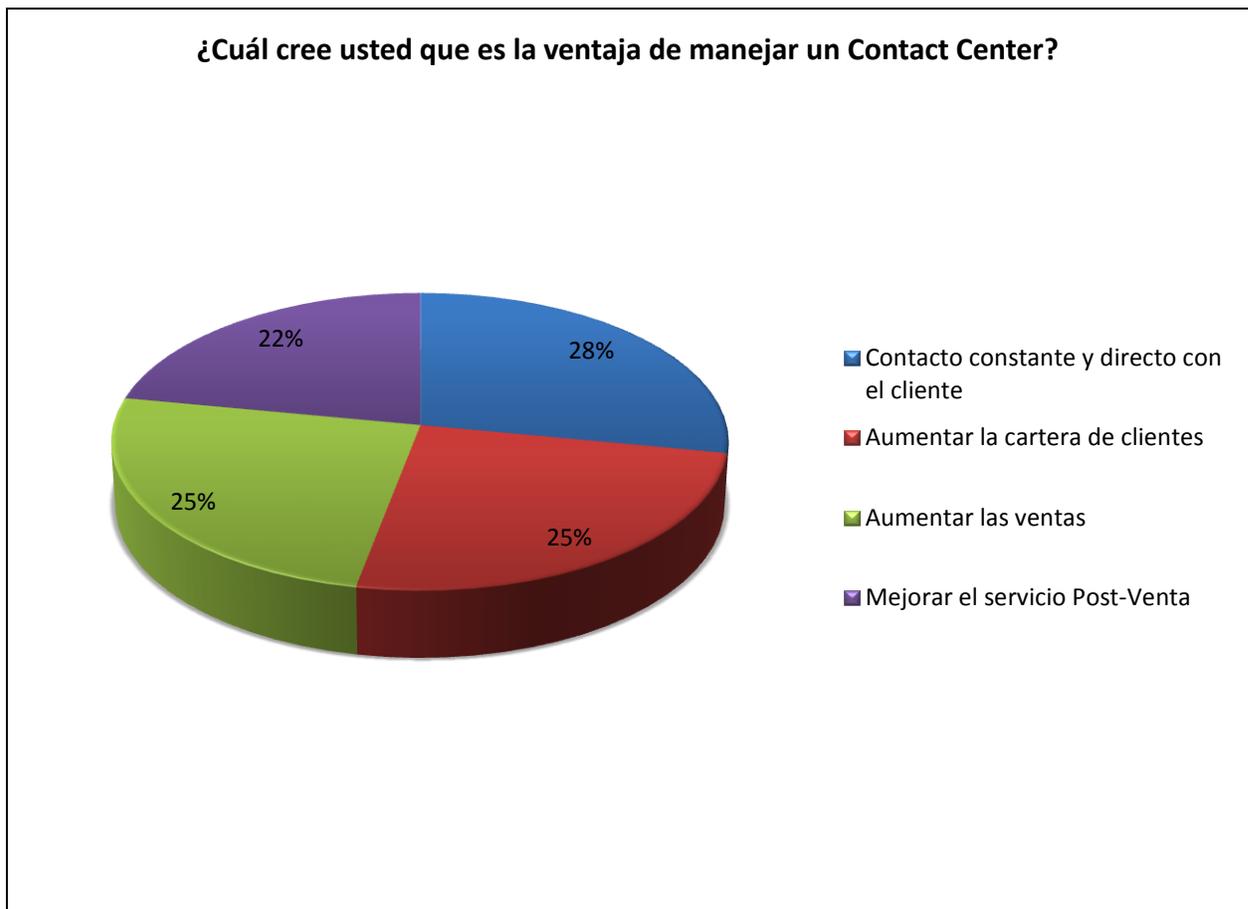
3. ¿Alguna vez ha utilizado un Contact Center?

De las tantas labores de los Asesores Comerciales es el constante contacto telefónico que debe hacerle a sus clientes, con los recursos que la empresa le brinda tales como: fax, correo electrónico y celular. Aunque estos recursos se implementan no siempre los resultados son óptimos porque no son bien administrados, con la implementación del CRM nos permite la implementación de estrategias de control de recursos y optimización de los mismos con el fin de obtener resultados a corto plazo en el área comercial.



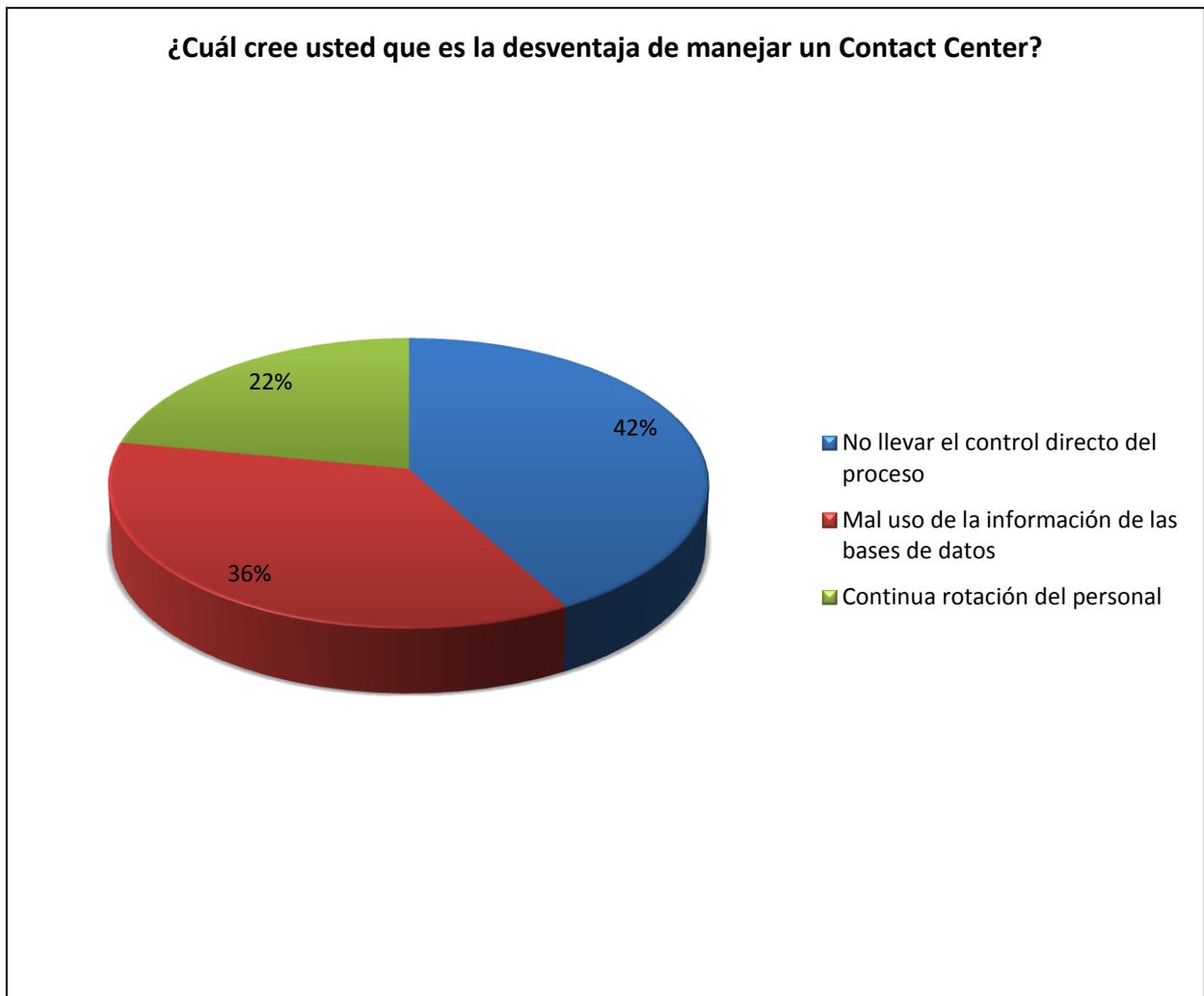
4. ¿Cuál cree usted que es la ventaja de manejar un Contact Center Geriátrico?

Las ventajas de la implementación de un Contact Center son principalmente el contacto directo y constante con los cliente por diversos medios, siempre con el objetivo de satisfacer sus necesidades y afianzando las relaciones unilaterales con ellos, así el resultado de toda la labor del Contact Center es el incremento en el número de clientes, aumento en las ventas, optimización de los diversos procesos comerciales y/o administrativos. Siendo este el mejor servicio post-venta que se le puede brindar a los clientes. Contando con un contact center geriátrico podemos identificar las verdaderas necesidades que el cliente tiene y así poder hacer cambios a nuestros productos, también nuestras ventas se incrementarán ya que el cliente contará con una asesoría real basado en experiencias reales.



5. ¿Cuál cree usted que es la desventaja de manejar un Contact Center Geriátrico?

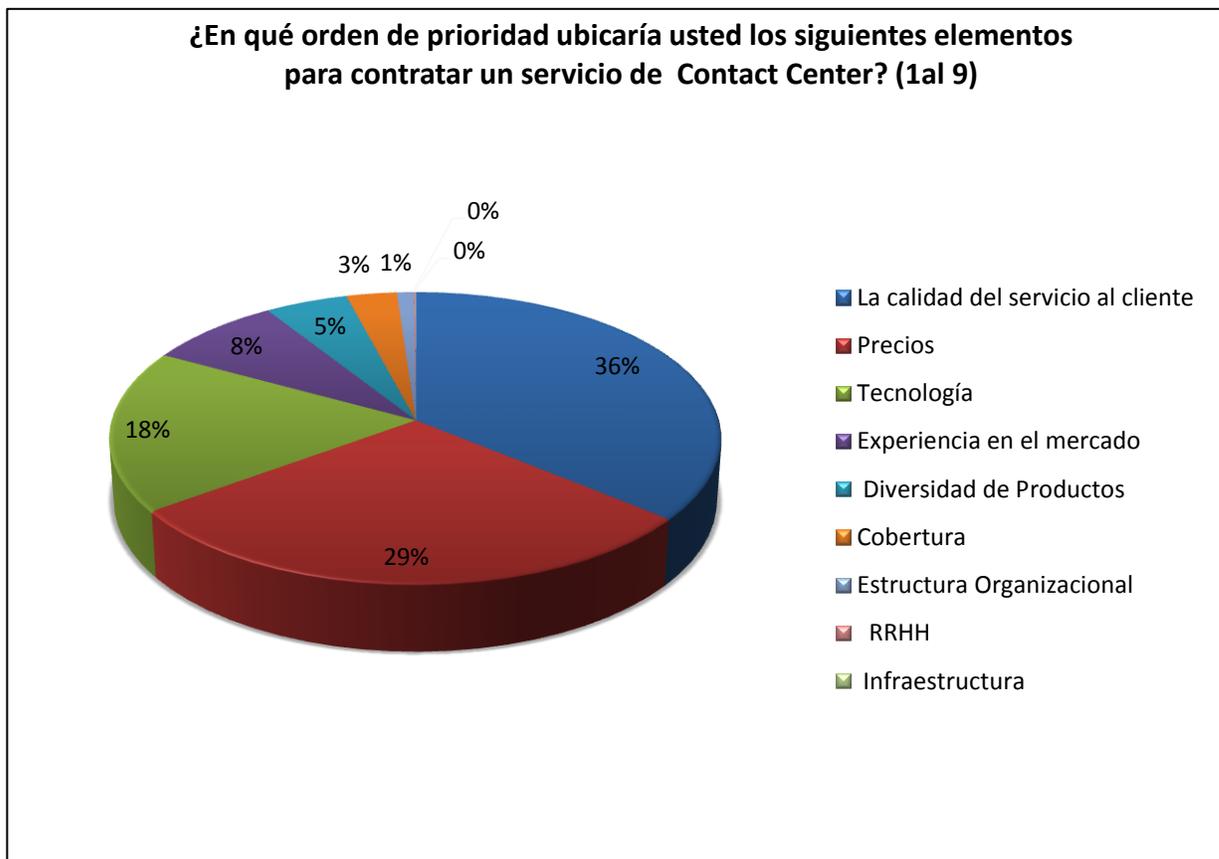
Las desventajas de los Contact Center para los encuestados es no llevar un control directo del proceso y personal, lo cual genera una desconfianza del por parte de las directivas de las empresas porque las responsabilidades se estarían delegando y por ende no se tiene el control constante y directo del personal como actualmente se hace. Otra desventaja es la constante rotación del personal que se tiene en los Contact Center ya que estos tienen políticas claras y reglamentos estrictos para el logro de los objetivos propuestos.



6. ¿En qué orden de prioridad ubicaría usted los siguientes elementos para contratar un servicio de Contact Center Geriátrico? (1al 9)

Para los encuestados el orden prioridad de los elementos para contratar un Contact Center es el siguiente:

1. La calidad del servicio al cliente
2. Precios
3. Tecnología
4. Experiencia en el mercado
5. Diversidad de Productos
6. Cobertura
7. Estructura Organizacional
8. RRHH
9. Infraestructura

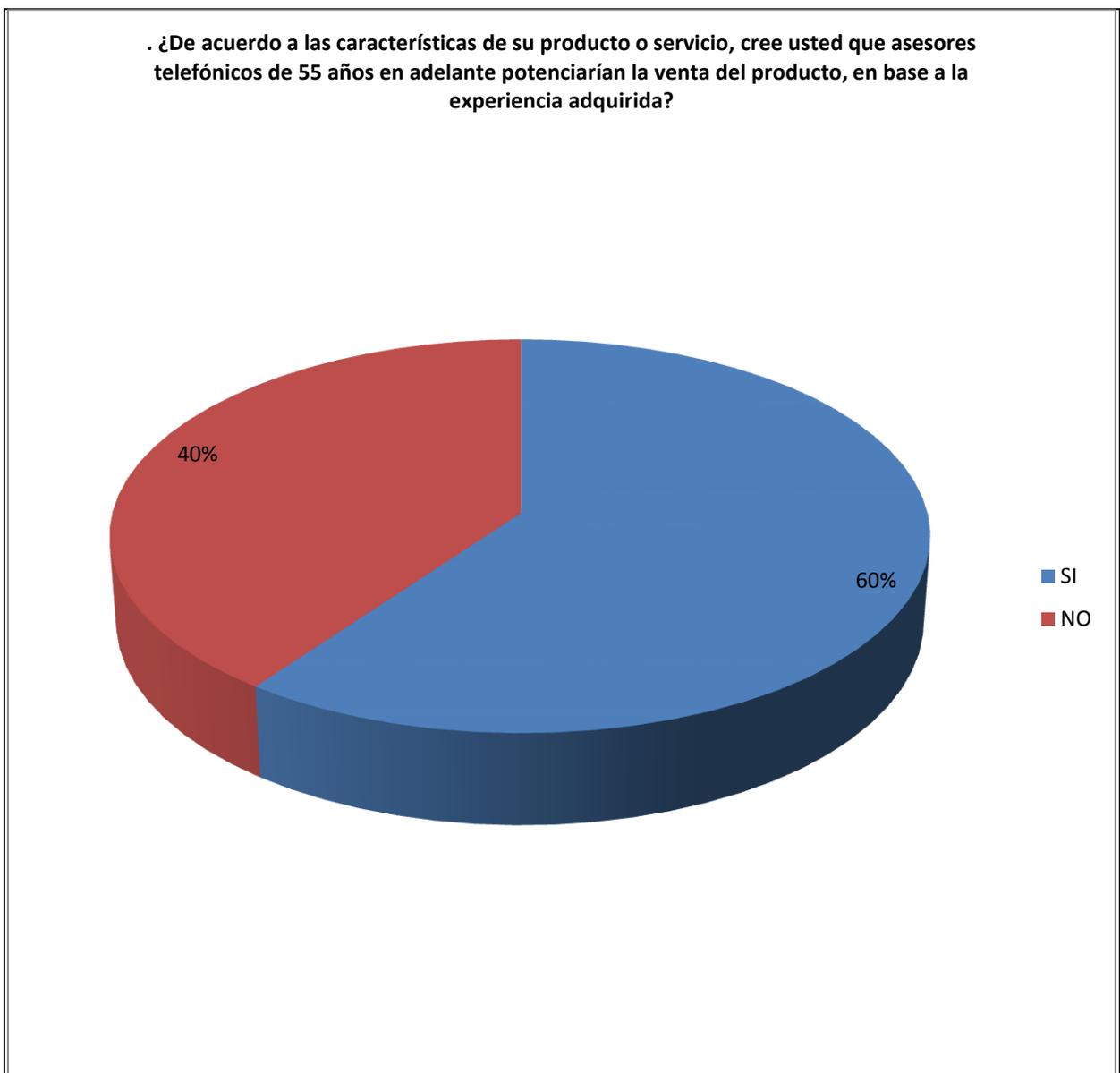


El principal obstáculo que se tiene en el mercado actual es la desconfianza del buen manejo de las bases de datos es por ende que lo que espera los clientes es la confidencialidad de la información y buen manejo de la misma, adicionalmente que ellos desean ver resultados a corto plazo, es decir que se le brinde un excelente trato a los sus clientes, ya que eso hace que se incrementen las ventas día tras día, otro elemento importante para las empresas es el precio ya que todo lo que aumente sus costos genera cambio dentro de sus presupuestos y lo ven como un gasto innecesario donde cuentan con pocas garantías que este costo sea retornado sobre sus utilidades, en el caso que el contact center logré los resultados que ellos esperan.

Con la implementación de las estrategias del CRM y nuestro equipo humano en la gestión comercial, se podrá cambiar el paradigma de la desconfianza por parte de los gerentes para suministrar su valiosa información, gracias a que este esquema se basa en la fidelización y seguridad en el excelente manejo de toda información suministrada por clientes.

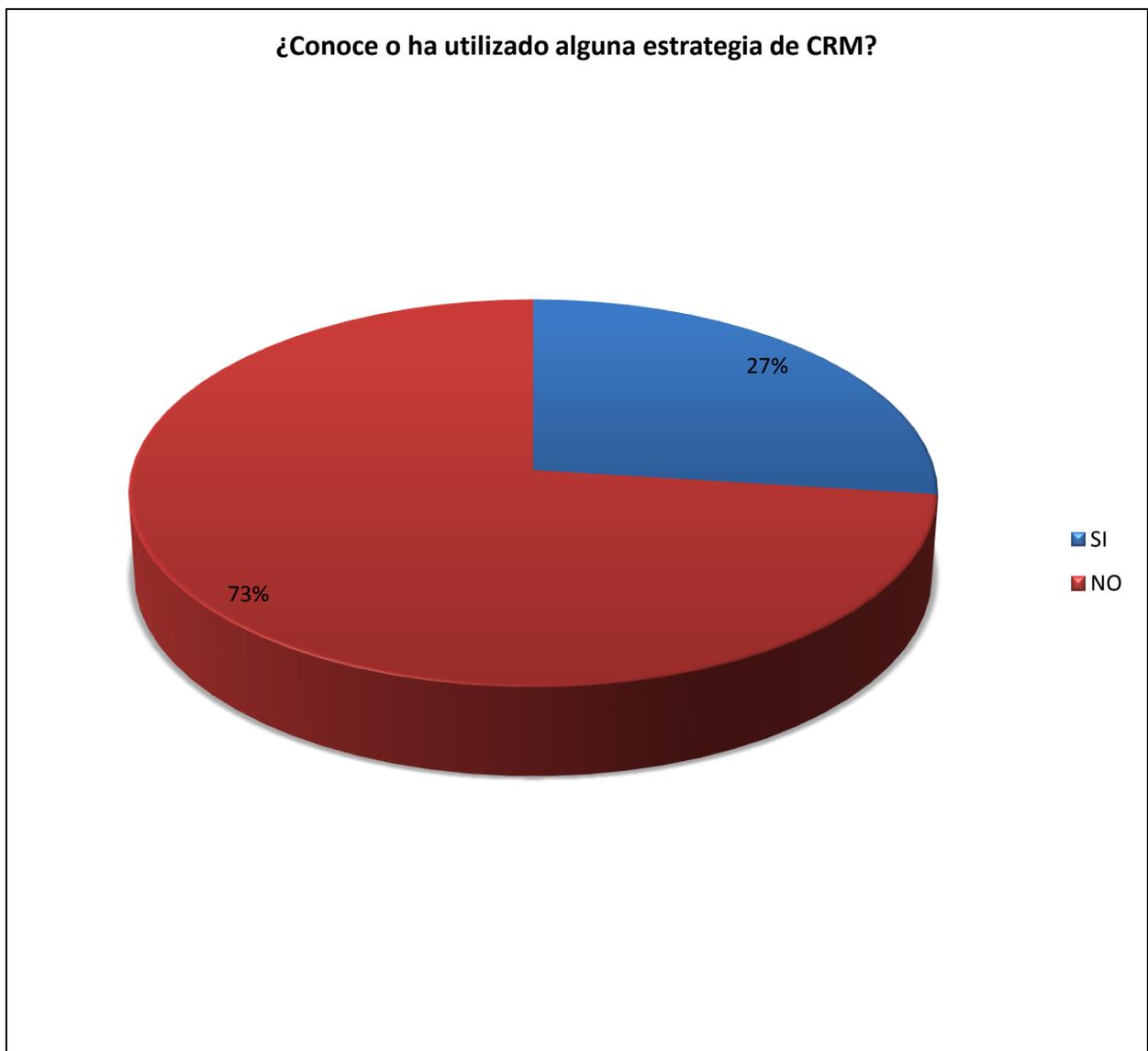
7. ¿De acuerdo a las características de su producto o servicio, cree usted que asesores telefónicos de 55 años en adelante potenciarían la venta del producto, en base a la experiencia adquirida?

Según nuestra muestra las empresas encuestadas resolvieron en un 60% confiar en un asesor telefónico de 55 años en adelante ya que están convencidos en que ellos le darán valor a la venta de su producto.



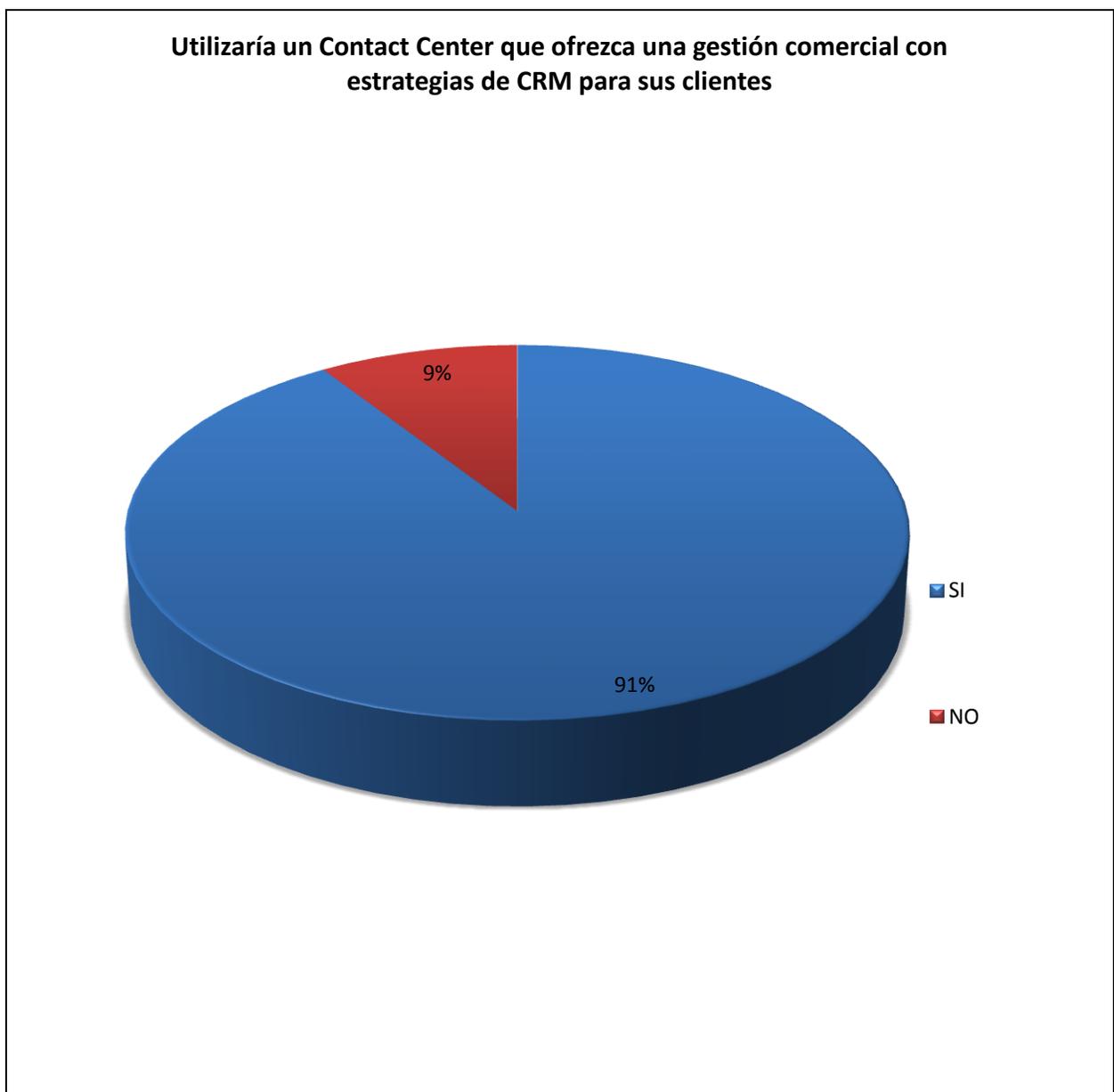
8. ¿Conoce o ha utilizado alguna estrategia de CRM?

El concepto, estrategias y ventajas de la implementación del CRM, son desconocidas por la mayoría del mercado actual, ya que los esquemas de ventas y las tendencias comerciales en cuanto a venta telefónica y servicio al cliente se tienen pero como líneas de ayuda a los clientes, lo cual las directivas lo toman como inversiones de innovación y valor agregado a los productos y/o servicios.



9. ¿Utilizaría un Contact Center Geriátrico que ofrezca una gestión comercial con estrategias de CRM para sus clientes?

Las empresas tienen que ir a la vanguardia del mercado, en el sector comercial toda labor que sea necesaria para el mejoramiento continuo se implementa porque si ellas no lo implementa seguramente su competencia si lo hará con el fin de posicionarse en el mercado como el número uno.



2.5 FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Personal que conoce las necesidades y deseos de los clientes de nuestros clientes.• Enfoque a un nicho de mercado.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Rotación de mano de obra• Falta de experiencia en el mercado.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Convenios con instituciones del sector público.• Estrategias vinculadas con el estado para que las empresas privadas sean exoneradas de impuestos por trabajar con un contact center geriátrico.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Introducción de nuevos competidores en nuestro nicho de mercado.

CAPÍTULO 3 “PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN CONTACT CENTER OPERADO POR PERSONAS DE 55 A 70 AÑOS DE EDAD EN GUAYAQUIL CON BAJO NIVEL DE INSTRUCCIÓN”.

3.1 PLAN ESTRATÉGICO DEL MARKETING MIX

3.1.1 SERVICIO

El servicio que se ofrece es la gestión comercial y servicio al cliente para empresas PYME en la ciudad de Guayaquil con un mercado objetivo que sean los adultos mayores, con el fin de conocer y gestionar la relación de los clientes de la mejor manera, lo que ofrece un valor agregado a la empresa adquiriente del servicio.

En la operación de un contact center se analiza las posibles situaciones del cliente cuando llama para ser atendido, en este proceso puede suceder:

1. Ser atendido inmediatamente si hay algún agente libre.
2. Esperar en cola, si todos los agentes están ocupados y hay líneas libres.
3. Ser bloqueado, por no haber líneas disponibles.

Luego, para el caso del cliente que queda en cola existen dos posibilidades:

1. Esperar hasta ser atendido, cuando algún agente se libere.
2. Abandonar el sistema sin ser atendido.

Además existen los reintentos, tanto para el caso de bloqueos como de abandonos, siendo estos los clientes que vuelven a llamar. Por otro lado se tienen los retornos, que corresponden a clientes que fueron atendidos pero por alguna razón, vuelven a comunicarse con el call center

Por tal análisis ECUADOR CONTACT CENTER cuenta con indicadores de gestión que harán que nuestra calidad sea mayor al de la competencia.

Indicadores de Gestión

Grado de Servicio

Es el indicador de desempeño principal, desde el punto de vista del cliente. Corresponde al porcentaje de llamadas que son atendidas antes de una cierta demora fija, parámetro que se elije según la calidad de servicio que se quiere brindar.

Espera Media

Es el tiempo medio que espera un cliente en ser atendido. El tiempo de espera en un call center debe ser según estándares internacionales de 3 minutos por cliente.

Porcentaje de abandonos

Corresponde a la fracción de llamadas del total que arriban, en que los clientes abandonan por agotar su paciencia.

Una variante de este indicador es contabilizar solamente aquellos abandonos que aguardan un tiempo mínimo, eliminando de esta forma a los clientes ansiosos.

Porcentaje de ocupación de los agentes

Corresponde a la fracción de tiempo del total que opera el call center, en que los agentes están atendiendo llamadas.

Resolución al primer contacto o tasa de contacto

Es necesario que los agentes tengan soluciones de empoderamiento para poder resolver en una primera llamada los requerimientos de los clientes.

Tasa de Cierre

Corresponde al grado de cierre de ventas que se tiene por llamada.

Siguiendo un modelo de call center donde se tomó en cuenta los indicadores y con un estimado de 50 llamados, estimamos los siguientes niveles de medición:

INDICADORES	Nivel
Tasa de Contacto	90%
Tasa de Cierre	80%
Grado de Servicio	95%
Espera Media	2 min.
Porcentaje de Abandonos	5%
Porcentaje de ocupación de los agentes	90%

Para el desarrollo de este servicio se tienen en cuenta los siguientes criterios básicos:

- **Manejo de la Información:** Para conocer a los clientes y crear una gestión adecuada a su perfil, es muy importante obtener la información precisa de manera sencilla que permita crear estrategias comerciales para dar los resultados esperados por los clientes de la empresa.

- **Tecnología:** La empresa debe estar a la vanguardia de la tecnología, sobre todo en el área de las comunicaciones, ya que la relación de nuestros clientes debe ser cada vez más cercana y por todos los medios posibles, con el objetivo de ofrecer un servicio fácil y cómodo de acceder.

- **Gestión Comercial y servicio al cliente:** Una buena gestión comercial y servicio al cliente no puede ser posible sin unos asesores que realicen su trabajo profesionalmente, para lo cual la gerencia de la empresa desarrollará junto con el área de talento humano el perfil necesario para este cargo, adicionalmente se establecerá un plan de incentivos y de capacitaciones continuas, que permite a la empresa estar en retroalimentación y de esta manera llegar a ofrecer el servicio esperado.

Personal: La mano de obra con la que contaremos serán personas de entre 55 a 70 años de edad con bajo nivel de instrucción, este personal será nuestra gran ventaja frente a nuestra competencia ya que son ellos los que generarán ventas efectivas, su experiencia y su gran motivación son los ejes motores.

3.1.1.1 DEFINICION DEL SERVICIO

Para ofrecer el servicio los asesores deben obtener en primera medida la información más relevante del cliente para definir su perfil, con el fin de optimizar la gestión con respecto a sus necesidades. Este servicio se ofrece de manera personalizada a través de varios medios de comunicación, con el fin de entablar una relación más cercana con

el cliente. Los asesores tendrán su propia base de clientes para evitar romper la relación de confianza.

Para cada proyecto se desarrollará una gestión comercial diferente según el tipo de servicio que la empresa contratante ofrezca, para que de esta manera la gestión sea especializada y profesional.

3.1.1.2 ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL SERVICIO FRENTE AL MERCADO

El servicio posee características importantes que lo diferencia en el mercado:

- Es un servicio Premium que utiliza la mejor tecnología para su desarrollo y su manejo está a cargo de personas capacitadas que optimizan estos recursos para cumplir con todas las necesidades del mercado objetivo.
- Es un servicio nuevo en el mercado, ya que si bien existen servicios parecidos por parte de otras empresas, este se diferencia ya que la gestión comercial que busca ECUADOR CONTACT CENTER es la de crear un vinculo de confianza con el cliente y un conocimiento profundo de este, mientras que la competencia realiza esta gestión de manera superficial y enfocada más a la satisfacción de las empresas que de los clientes.
- La ventaja diferenciadora de nuestro servicio está en que cada uno de nuestros productos esta aplicado estrategia del CRM (Customer Relationship Management)
- CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
- El CRM corresponde a las siglas Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los

pequeños establecimientos, con la tecnología de la información. El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

CRM es nuestra filosofía corporativa en la que buscamos entender y anticipar las necesidades de los clientes. En el mundo de los negocios lo más importante siempre será el cliente. CRM, nos proporciona todas las herramientas y capacidades necesarias para crear y tener una visión clara de nuestros clientes en todo momento y lugar, desde el primer contacto hasta el servicio de postventa.

Con módulos de marketing, ventas y servicio al cliente, CRM ofrece una solución rápida, flexible y asequible que impulsa mejoras en todos los procesos empresariales, permite relaciones más estrechas con los clientes y ayuda a su empresa a conseguir nuevos niveles de rentabilidad.

CRM es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes. Así las soluciones CRM integran la tecnología de la información, junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de dicha razón.

El CRM nos sirve y se aplica para conocer a fondo y fidelizar a nuestros clientes. Cada cliente es distinto, diferente y debe ser tratado de forma diferente.

Fidelizar a nuestros Clientes.

El CRM nos permite fidelizar a nuestros clientes actuales, el gurú del Marketing Philip Kotler, señala que un gran número de mercados y sectores han llegado ya a una etapa avanzada de madurez , en un mercado totalmente competitivo donde cada vez los productos o servicios de las diferentes compañías se asemejan mucho o son iguales entre ellos como por ejemplo el sector telefónico, las principales diferencias radican en el precio de venta del producto y del trato al cliente que reciben, es mucho más costoso

realizar nuevas campañas de publicidad en los diferentes canales y medios de comunicación para obtener nuevos clientes, que el satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales, los cuales al recibir un trato especial, posiblemente comprarán más productos o servicios de nuestra empresa en una misma acción de venta, acto conocido como venta cruzada, o compraran productos de alto margen de ganancias.

Es por ello que se obtiene mayor beneficio en fidelizar y en encantar a nuestros clientes que el buscar salvajemente nuevos clientes por cualquier medio, por último el valor de un cliente satisfecho es enorme, pues el marketing “boca a boca “ que genera un cliente satisfecho provoca una imagen envidiable de la empresa , a la vez que la atracción de nuevos clientes. En estos sectores o mercados cuesta 5 veces más atraer un nuevo cliente que conservar a los clientes ya existentes.

Los clientes actuales de las empresas valen CINCO veces más que los clientes nuevos. Frederick Reicheld insiste en la fidelización de los clientes actuales como clave de éxito de nuestro negocio, pues como sus estudios indican que incremento tan pequeño como un 5% de la fidelización de un cliente, genera impactos tan altos el 95% sobre el valor actual neto generado por los clientes.

Conocer a fondo a nuestros Clientes.

El CRM nos permite conocer a fondo a nuestros clientes necesitamos información sobre ellos mismos, información como datos personales, productos o servicios contratados, volumen en venta de dichos productos, características de los productos o servicios adquiridos, frecuencia de compra, canales o medios de contacto con la empresa, acciones comerciales ya realizadas y sus respuestas ante cada una de ellas, su grado de fidelización, sus gustos, etc. Una vez que obtenemos toda esta información seremos capaces de conocer a fondo a cada unos de nuestros clientes y actuar sobre ellos para cubrir sus necesidades a la vez que obtener mayores ingresos por fidelizar a nuestros clientes.

El verdadero negocio de toda empresa consiste en hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad, mediante las aplicaciones CRM este lema se encuentran al alcance de ECUADOR CONTACT CENTER de todas aquellas empresas que inviertan esfuerzos y recursos en el desarrollo de estrategias enfocadas hacia el cliente, estrategias CRM, a la vez que inviertan en Tecnología de Información, que nos permitan obtener y analizar información del CRM.

Por todo ello la estrategia de CRM (Customer Relationship Management) de ECUADOR CONTACT CENTER es nuestra herramienta principal de trabajo en nuestro servicio.

- Tiene un precio competitivo frente al mercado ya que la inversión tecnológica es similar a la de otras empresas del sector, con la diferencia de que ECUADOR CONTACT CENTER optimiza estos recursos y los aprovecha desde todos los frentes de contacto.
- Este servicio se ofrece por medio de paquetes personalizados según el tipo de negocio que la empresa adquiriente ofrezca. Esto se debe a que antes de iniciar la gestión, se realiza un análisis del entorno a incursionar para que el proyecto sea exitoso.
- Los paquetes de servicios están pensados para que sean dirigidos a PYMES que comercialicen productos especializados para la tercera edad, como operadores turístico con sus paquetes de viaje, farmacéuticas con productos para la tercera edad, tiendas ortopédicas.
- El servicio contará con diferentes presentaciones para hacerlo más práctico al momento de adquirirlo, ya que pueden surgir una gran variedad de unidades de negocio en un solo proyecto.
- Nuestro equipo de asesores telefónicos, son personas con experiencia y madurez, la rotación de personal por conductas negativas es mínima, aprovechamos el potencial humano que contamos para dar valor a la venta del

producto, nada mejor que una persona con las mismas necesidades, con las mismas dificultades, con los mismos deseos que conocen realmente al mercado objetivo de nuestro cliente, para vender efectivamente el producto.

La experiencia y la madurez ayudan a guiar, dar consejos o mentorías. Además, se nos pueden presentar alternativas como trabajos parciales o microemprendimientos. Recordemos que el concepto de trabajo ha cambiado en los últimos cien años. Antiguamente se creía en la potencia y fuerza física del trabajador. Hoy, en pleno siglo XXI, claramente el trabajo es más que fabricar cosas, también es pensar, investigar, reflexionar, discutir, proponer y conversar con otros. Hoy el trabajo no es sólo físico y mental, sino también social e interrelacional.

Son menos sensibles al estrés que generan los ambientes laborales, otorgando de esta manera una comunicación positiva en el servicio al cliente, la colaboración que tienen hacia con los demás en forma espontánea, su deseo por capacitar a los nuevos y su percepción de justicia en las decisiones tomadas por la organización hacen que el clima laboral esté presto para cerrar excelentes negociaciones en los llamados. Su motivación por el trabajo hace que la rotación sea menor que el de contar con asesores jóvenes, con esto logramos una continuidad con los clientes de nuestros clientes y crea un lazo entre el asesor y el cliente que fácilmente se convierte en una venta efectiva.

Las personas mayores de 45 años tienen para ofrecer, entre otras cosas, su entrega, lealtad, estabilidad laboral, responsabilidad y las ganas de volver a reinsertarse en el mercado laboral. También su actitud, predisposición, buenas relaciones interpersonales, entusiasmo, liderazgo, transferencia de know how y mentoría, capacidad para trabajar en equipo y ganas de compartir su experiencia laboral y de vida con los más jóvenes, lo cual genera equipos de trabajo más enriquecidos y con mayores recursos para enfrentar grandes desafíos.

Desde todaviaservimos.com apostamos y estimulamos a las empresas para que desarrollen equipos de trabajo integrados por personas de distintas edades en donde las diferencias etarias potencien las habilidades y aptitudes de cada uno, buscando el equilibrio entre el entusiasmo, dinamismo, ambición, capacitación tecnológica y rendimiento del joven profesional, con la sabiduría, aplomo y madurez emocional, compromiso, experiencia de vida y visión estratégica en momentos críticos debido a un gran conocimiento de la historia de las personas mayores de 45 años.

¿Cuáles son las ventajas y los beneficios que las empresas obtienen al incorporar personas mayores de 55 años?

Ventajas económicas:

- Menor costo económico de reclutamiento.
- Mayor aprovechamiento de inversión en capacitación.
- Menor inversión en Planes de Carrera.

Mayor lealtad y compromiso:

- Menor índice de rotación en sus puestos de trabajo.
- Ahorro en tiempos de capacitación a largo plazo.
- Mayor fidelización y sentido de pertenencia.

Mayor compromiso social:

- Prácticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE).
- Las nuevas generaciones priorizan aquellas empresas que tienen conciencia social, tanto hacia adentro como hacia afuera de la compañía.

Beneficios impositivos:

- Según sea el lugar de origen de la compañía, el Estado otorga beneficios impositivos a las empresas que incorporan personas mayores de 45 años, lo cual redundará en una ventaja económica importante para la empresa.

La **Sabiduría**, un Valor tan apreciado y respetado en las Culturas milenarias, es algo que se construye, se atraviesa, se corporiza y se alcanza con los años de vida, no se aprende en la facultad ni se consigue en los libros de autoayuda. Por esto apostamos a que las empresas entiendan que cualquier equipo de trabajo que tenga una cuota de sabiduría, siempre será más eficiente y eficaz a la hora de alcanzar los resultados y enfrentar los desafíos.

3.1.1.3 MARCA DEL SERVICIO

Nombre de la empresa: ECUADOR CONTACT CENTER

Nombre de los paquetes de servicios empresariales:

- Telemarketing
- Servicio al Cliente

3.1.1.4 PAQUETES EMPRESARIALES

Las soluciones y servicios que ofrece ECUADOR CONTACT CENTER están empaquetados de manera que los futuros aliados estratégicos conozcan claramente todas las actividades que emprenderemos para incrementar sus ventas y mantener a los clientes de nuestros clientes satisfechos con la atención.

3.1.1.4.1 TELEMARKETING

Es la forma de marketing directo en la que un asesor del contact center utiliza el teléfono mediante una Out Bound (llamadas salientes) para contactar a clientes potenciales y comercializar productos o servicios, o a su vez tan solo dar a conocer productos o servicios en lanzamiento.

Beneficios:

- Incrementa su territorio de ventas; se puede conseguir clientes en todo el país, sin necesidad de movilizarse, reduciendo costos.
- Incrementa la eficiencia; se puede llegar a más prospectos de clientes por día y por semana por teléfono de los que se pueden ver en persona.
- Brinda una manera efectiva de desarrollar un marketing de relaciones; puede permanecer en contacto con el cliente solo con el teléfono para lanzar nuevos productos y hacer ventas adicionales.
- Permite la interacción y la venta personal; se puede responder rápidamente a los prospectos de clientes en tiempo real durante el proceso de la venta

Estos beneficios podrán ser recibidos implementando campañas como:

- Preventa de productos y servicios
- Agenda de visitas comerciales
- Generación de prospectos
- Venta Activa y Receptiva
- Llamadas de bienvenida

- Atención posventa - SAC
- Creación y gestión de Bases de Datos
- Toma y cumplimiento de pedidos
- Toma/captación de datos
- Cobranzas: pre vencimientos y vencimientos
- Difusión de mensajes de voz (Broadcasting)

3.1.1.4.2 SERVICIO AL CLIENTE

Servicio al Cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo

Conservar un cliente cuesta diez veces menos que adquirir uno nuevo. Por eso es tan importante para nosotros crear una relación sólida y duradera. Ya se trate de proporcionar información o de dar respuesta a los problemas de sus clientes, es preciso ofrecer un servicio de gran calidad que le distinga de su competencia, refuerce su imagen y consolide el vínculo con sus clientes. En la actualidad, los clientes esperan un auténtico diálogo y soluciones personalizadas.

- Diseñar y poner en práctica un completo servicio de atención al cliente
- Líneas informativas
- Manejo de quejas/reclamaciones,
- Llamadas de bienvenida
- Recuperación y reactivación de clientes
- Gestión proactiva de cuentas
- Atención multicanal: Chat online, SMS, e-mail, fax.

3.1.1.5 SERVICIOS SUSTITUTOS

En Ecuador encontramos una gran variedad de servicios que ofrecen las empresas en el sector de los Contact Center, pero no existe aún un sustituto para este tipo de servicio, pues frente a los canales de comunicación y de gestión estos los integran en su totalidad. Adicionalmente la estructura en CRM y el potencial de nuestro RRHH en que le dará el verdadero valor agregado a nuestro servicio único en el país por ser pioneros bajo esta característica, hará que sea difícil de sustituir. Además no existe un servicio especializado para personas de mayor edad, somos los pioneros.

3.1.1.6 DESARROLLO DE FUTUROS SERVICIOS

Ecuador Contact Center propende en un futuro ser una proveedora de soluciones integrales de comunicación, estableciendo modelo de contact center como:

Modelo “IN HOUSE”; en donde si el cliente posee la infraestructura dentro de su empresa de un contact center, Ecuador Contact Center, trabajará con su personal calificado y su “KNOW HOW” en las instalaciones de la empresa contratante.

Modelo “LLAVE EN MANO”; en esta forma, ECUADOR CONTACT CENTER trabajará con los clientes que tengan un espacio para instalar una infraestructura de Contact Center, brindará venta, asesoramiento, instalación y mantenimiento de software y hardware relacionados a mejorar la atención al cliente.

Servicio asistente o secretaria virtual; es una solución de negocios diseñada especialmente para ejecutivos sin acceso directo a una secretaria o empresas con una importante fuerza de ventas que permite, a través de una asistente telefónica especializada, dar respuesta a los llamados de sus clientes los 365 días del año, las 24 horas del día, ofreciendo además un trato preferencial a sus clientes más valiosos.

Trabajar con una Asistente Virtual de nuestro equipo contribuye a maximizar su productividad y generar más ingresos. Nuestros clientes hallan en nuestro equipo el respaldo y la ayuda que necesitan para desligarse de algunas áreas o tareas que pueden ser delegadas estratégicamente. De esa manera, quedan liberados para dedicar su tiempo a las tareas que más disfrutan de hacer.

Nuestros clientes se sienten únicos. Cada uno de ellos recibe atención muy personalizada y un compromiso de confidencialidad sin excepciones. El secreto de las personas exitosas en los negocios consiste en saber delegar estratégicamente ciertas tareas específicas, para comprar tiempo. De esta manera, administran su tiempo para dedicarlo exclusivamente a actividades rentables, dejando a otra persona a cargo de las actividades que pueden ser delegadas.

Dentro de los múltiples beneficios que se alcanzan en la contratación de un servicio de secretarías o asistentes virtuales tenemos:

- Generar Más Ventas
- Captar Más Clientes
- Fidelizar a sus Clientes actuales
- Establecer Alianzas de Negocios para potenciar el suyo
- Optimizar la Imagen y Prestigio de su empresa

Que incluye nuestro servicio de Secretaría O Asistente Virtual:

- Organización de agendas.
- Responder consultas de clientes y prospectos vía email (atención al cliente)
- Actualizar su blog / sitio web. Postear artículos, Ayudarle a encontrar y/o Generar contenidos para los mismos.
- Preparar y enviar sus newsletters o boletines electrónicos.
- Manejar aplicaciones online que se utilizan para administrar y hacer crecer su negocio.

- Soporte integral en la creación de productos digitales: Transcripción de conferencias, creación de sinopsis, publicación de sus productos en su sitio web.
- Administración y actualización de blogs, sitios web, perfiles en redes sociales (Ejemplo: Facebook, Twitter, My Space, etc.) es decir su Social Marketing, o Marketing en Redes Sociales

3.1.2 PRECIO

ECUADOR CONTACT CENTER pretende entrar al mercado con precios competitivos ofreciendo un valor agregado más que en lo que tradicionalmente se ve en las empresas de la competencia como contar con asesores telefónicos que su experiencia y edad le den valor a la venta, usando técnicas del CRM en el servicio al cliente para mantener satisfacción del cliente y determinando precios en función de la asignación de costos.

Con este enfoque ECUADOR CONTACT CENTER pretende dar a conocer su capacidad de ofrecer un servicio diferenciado y superior al del mercado.

3.1.2.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

ECUADOR CONTACT CENTER considera para determinar políticas de precios analizar diversos factores como son:

3.1.2.1.1 SELECCIONAR OBJETIVO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Seleccionar el objetivo de la fijación de precios que vamos a utilizar en nuestra operación, nos ayudará a conocer hacia dónde vamos financieramente, entre los siguientes objetivos:

- Supervivencia
- Liderazgo de Diferenciación
- Maximización de Utilidades
- Crecimiento en la participación

Nuestro objetivo al fijar el precio de nuestro servicio es el de diferenciarnos entre la competencia y la maximización de utilidades.

3.1.2.1.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS

El análisis de la estimación de costos muestra que la demanda establece un límite superior del precio que la empresa pueda cobrar por el servicio, los costos establecen el límite inferior, ECUADOR CONTACT CENTER pretenden cubrir con el precio los costos de fijos, variables y de inversión, tal que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

3.1.2.1.3 ANÁLISIS DE COSTOS

Para establecer costos en un contact center se deben tener las siguientes consideraciones, en especial cuando se ofrecen más de un servicio:

- Dedicación
- Conexión
- Minutos al aire de conversación
- Cantidad de Llamadas

Dedicación: Esto se refiere a que el operador estará asignado exclusivamente para determinado servicio, es decir se tendrá un operador a la espera de recibir llamadas haya o no llamadas, en este tipo de servicio se cobra hora/operador.

Conexión: Se basa en el tiempo que tiene disponibilidad en el servicio, desde que el operador abre la llamada hasta que la cierra, bajo este enfoque se puede distribuir de

manera optima los recursos, en este caso se cobra por minutos de conexión en el servicio.

Minutos al aire de conversación: La información básica para este tipo de medición es la duración de conversación de llamadas, la desventaja es que si no reciben llamadas no hay ingresos.

Cantidad de Llamadas: Se utiliza como información básica la cantidad de llamadas salientes y entrantes, la desventaja es que en llamadas entrantes si no hay llamadas no hay ingresos aunque esté disponible el operador.

De los antes citados para el servicio de Telemarketing se considerará dentro los costos variables la conexión y para los costos variables de servicio al cliente la dedicación.

3.1.2.1.4 MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Tomando en cuenta nuestro objetivo para fijar el precio, los precios y costos de los competidores son una orientación, los costos determinan el límite inferior del precio y la demanda establece el límite superior que está dispuesto a pagar por nuestro servicio. ECUADOR CONTACT CENTER seleccionará un método de fijación de precios que incluya una o más de estas consideraciones.

ECUADOR CONTACT CENTER escogerá un método entre los siguientes:

- Fijación de precios mediante márgenes
- Fijación de precios por rendimiento objetivo
- Fijación de precios por el precio vigente del mercado
- Fijación de precios por contribución de costos variables o marginales
- Fijación de precios basado en las condiciones del mercado
- Fijación de precios sobre bases psicológicas

Considerando nuestro objetivo, los costos y la elasticidad de la demanda, ECUADOR CONTACT CENTER, selecciona dos métodos:

- **Fijación de precios mediante márgenes**
- **Fijación de precios basado en las condiciones del mercado**

MÉTODO FIJACIÓN DE PRECIOS POR MEDIANTE MARGENES

ECUADOR CONTACT CENTER ofrece dos claros servicios a los clientes que son Telemarketing y Servicio al Cliente, para la cual se ha determinados un precio para cada servicio.

Apegándonos al método, establecemos el precio de la siguiente manera:

Servicio: Inbound

COSTOS VARIABLES UNITARIOS		
Comisiones por Ventas (Vendedores)	0,10	
Dedicación por operador	6,50	
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO POR HORA		6,60
MARGEN DE UTILIDAD	40%	11,00
PRECIO SERVICIO AL CLIENTE		11,00

Servicio: Outbound

COSTOS VARIABLES UNITARIOS		
Comisiones por Ventas (Vendedores)	0,10	
Conexión servicio de telefonía	7,95	
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO POR HORA		8,05
MARGEN DE UTILIDAD	40%	13,42
PRECIO TELEMARKETING		13,00

3.1.2.2 Punto de Equilibrio

Una empresa está en su Punto de Equilibrio cuando no genera ni Ganancias, ni Pérdidas. Es decir cuando el Beneficio es igual a cero.

Para un determinado costo fijo de la Empresa, y conocida la Contribución Marginal de cada producto, se puede calcular las cantidades de productos o servicios y el monto total de ventas necesario para no ganar ni perder; es decir para estar en Equilibrio.

La fórmula para el cálculo, es la siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

Cálculo del Punto de Equilibrio en unidades:

$$24574 / 6.43 = 3.822$$

Cálculo del Punto de Equilibrio en dólares:

$$3.822 \times \$12.08 = \$46,169.76$$

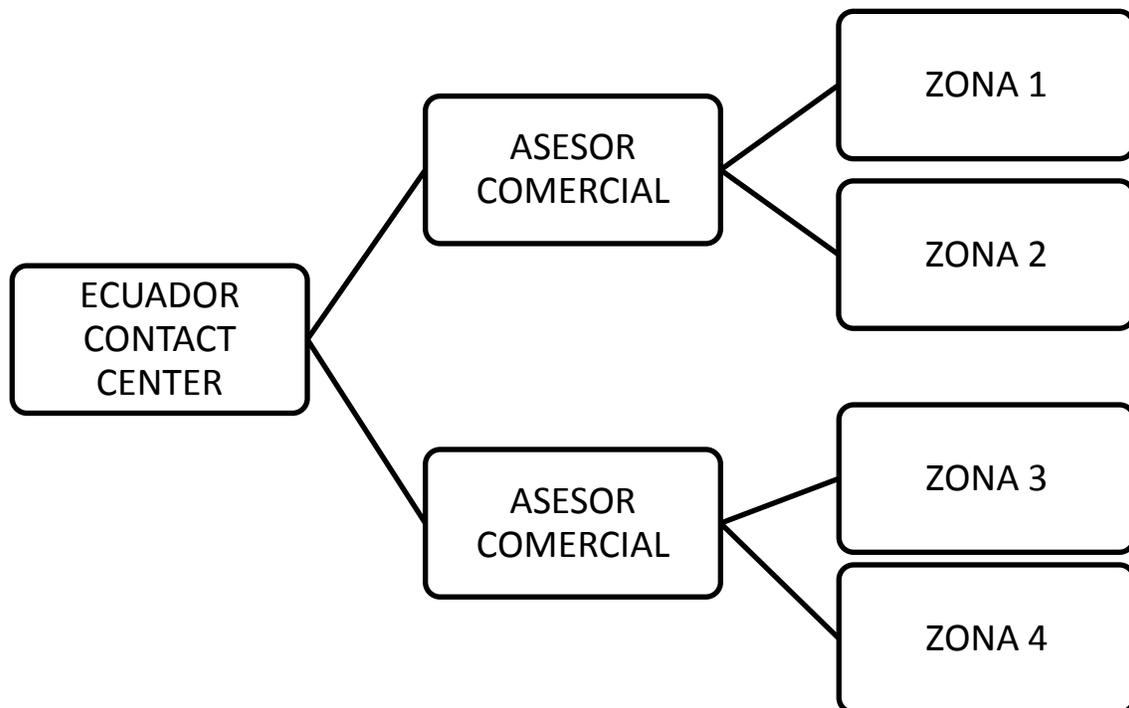
Punto de Equilibrio Gráfico - *Ver Anexo 14*

3.1.3 PLAZA

3.1.3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Considerando que el canal de distribución para un servicio es corto, ya que un servicio no se separa del productor, que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal, que cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante, el canal de distribución será directo, del fabricante al consumidor, se contará con un equipo de ventas conformado por profesionales que realizará el contacto con los potenciales clientes. Con la venta directa podemos sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Gráfico 2



Nuestros asesores comerciales se desplazarán hacia los posibles clientes, organizando citas por zona geográfica para optimizar los recursos y tener mayor cobertura del mercado meta y determinando cuales son las zonas de influencia para potenciar el mercado.

El asesor comercial realizará el primer contacto con el cliente, pero para cerrar la negociación el Gerente General será el encargado de desplazarse hacia el futuro cliente y firmar el contrato de prestación de servicios, otorgando así la confianza e importancia que merece cada cliente.

3.1.3.2 UBICACIÓN

La ubicación de ECUADOR CONTACT CENTER es su mejor aliado estratégico ya que estaremos en la ciudad que más movimiento comercial tiene en el país, Guayaquil, y desde ahí estableceremos todas las estrategias comerciales para que los clientes de nuestros clientes estén siempre acompañados por nosotros.

3.1.3.3 FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Entre las funciones principales que va a tener nuestro canal de distribución directo serán:

- Centralizar decisiones básicas de la comercialización.
- Intervenir en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tener una gran información sobre el servicio, competencia y mercado.
- Intervenir directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaborar en la imagen de la empresa.

3.1.4 PROMOCION

La Promoción hoy en día se ha convertido en el elemento más importante de la mezcla del marketing, persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta en el mercado objetivo al que va destinado.

3.1.4.1 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

ECUADOR CONTACT CENTER tiene como objetivos en la comunicación los siguientes:

- Comunicar las características del servicio
- Comunicar los beneficios del servicio
- Que se recuerde o se compre el servicio
- Buscar una respuesta de compra del servicio a través del mensaje.

3.1.4.2 HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN

La Promoción se implementa con la selección de herramientas que contribuyan a que el mensaje llegue efectivamente y de forma adecuada al mercado objetivo.

Las herramientas que utiliza la promoción son las siguientes:

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Propaganda
- La venta personal
- El marketing directo

ECUADOR CONTACT CENTER, escoge a la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas como herramientas para hacer su plan de promoción.

3.1.4.2.1 PROPAGANDA

La herramienta a utilizar será la propaganda conociendo que esta herramienta es cualquier comunicación referente a una organización, servicio, a través de medios de comunicación como noticieros, revistas temáticas, informativos, programas con enfoque social, etc., y que no reciben un pago por la empresa.

Para lograr una buena propaganda utilizaremos dos medios principalmente como son el de reportaje o artículo, llamado boletín de prensa, hacerlo circular por los medios de comunicación escrita y televisiva y de esta manera la transmitan en forma de noticia.

Otro medio será realizar comunicaciones personales con un grupo, realizar una conferencia de prensa atraerá la atención de los medios aprovechando nuestro propósito social y novedoso de inserción laboral a personas de 55 a 70 años de edad con bajo nivel de instrucción.

Es más efectivo que una tercera persona, independiente y objetiva, afirme que el servicio es bueno y que el corte social también lo es, que lo digamos nosotros mismos.

Los beneficios que conseguiremos utilizando la propaganda será tener menos costo que hacer una publicidad, tendremos más lectores ya que la propaganda se presenta como noticia y no como anuncios, la información que demos a conocer es mayor porque puede tener más detalle que el de una publicidad.

3.1.4.2.2 PUBLICIDAD

Según expertos en esta área, Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Orientados por esta definición los autores de este proyecto de investigación han determinado a la publicidad como una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio.

Esta técnica para que se a efectiva es necesario tener estrategias que permitan que el mensaje llegue efectivamente al mercado objetivo, entre las investigadas contaremos con las siguientes:

- Implementar una asociación emotiva con el cliente por medio de sentimientos, emociones, humor, imágenes, música, videos, testimoniales y de demostración.
- Oportunidad para aprovechar momentos coyunturales en el tiempo de referencia.
- Frecuencia en la difusión del mensaje, este solo siendo repetitivo quedará retenido en la mente del cliente.
- Propuesta única de venta intrínseco en el mensaje demostrando claramente una proposición de compra.
- Imagen de Marca, recurriremos a un símbolo y color para que sea asociado al concepto del negocio.

Para seleccionar el medio publicitario para difundir el mensaje, se analizan el tipo de publicidad según los medios para anunciar un servicio.

Medios Convencionales

Anuncios en Televisión

Esta publicidad es anunciada a través de los canales de televisión, es de gran impacto y muy cara, solo utilizable para servicios de amplio consumo.

Anuncios en Radio

Desplazada en relevancia por la televisión, sin embargo mantiene a un público cautivo ya sea por preferencia o por necesidad.

Anuncios en Prensa

Este medio es muy segmentado por su naturaleza, ya que existen revistas especializadas, se trata de un medio leído por personas que les interesa lo que leen por lo que la publicidad debe ser de amplio contenido.

Medios No Convencionales

Anuncios en exteriores

Este tipo de anuncios se pueden ver en vallas, transporte público, letreros luminosos, debe ser impactante.

Anuncios Cerrados

Los anuncios cerrados son vistos en videojuegos o películas.

Anuncios en Punto de Venta

Se anuncia en los puntos de ventas, se realiza por medio de displays, habladores, posters, es un refuerzo muy importante porque es ahí donde se genera la compra.

Anuncios On Line

Anuncios que están estratégicamente ubicados en sitios web, como foros, blogs y páginas especializadas.

Luego de este análisis de los medios según su canal, utilizaremos dentro de los medios convencionales el medio de prensa, ubicando un anuncio mensual en revista especializada ya que nuestro servicio es segmentado para PYMES, para llegar efectivamente a nuestro mercado meta es la prensa.

Dentro de los medios no convencionales, anunciaremos nuestro servicio a través de anuncios On Line en páginas especializadas.

Para apoyar a la difusión del mensaje se enviarán a elaborar material publicitario que contenga el concepto de nuestro servicio de manera que sirva para que los clientes puedan retenerlos en su mente.

3.2 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.2.1 MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Brindar soluciones integrales de CONTACT CENTER a nuestros clientes, que permita establecer más que una relación comercial una fidelidad en servicio a través de una optima tecnología y haciendo prevalecer nuestro valor agregado como es la calidad en servicio de nuestro talento humano.

Visión

Convertirnos en un socio estratégico para nuestros clientes efectivizando negocios para sus clientes y lograr así ser líder en contact center en el Ecuador.

3.2.2 OBJETIVOS

Objetivo General

Incrementar las ventas de nuestros clientes, manteniendo y haciendo más clientes para nuestros clientes, haciendo contacto con cada telefónico con cada uno de ellos a través de un excelente servicio al cliente.

Objetivos Específicos

- Ofrecer un ambiente de respuesta y solución inmediata a los clientes, a través de un excelente manejo de la base de datos.
- Ofrecer un servicio al cliente ligado con una tecnología de punta que permita responder a sus necesidades.

3.2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Si no es el principal pilar de nuestra organización es uno de los más importantes, teniendo dos puntales como son la excelencia en el servicio al cliente e insertar al mundo laboral a personas de 55 a 70 años de edad convirtiéndose en una de nuestras fortalezas y ventaja diferenciadora ante nuestra competencia, nace la idea de crear un contact center en Guayaquil, el cual sea pionero en contar con un personal en un rango de edad rechazado por el mercado laboral y con este personal contar con los mayores estándares de calidad y con alto nivel de cumplimiento en la satisfacción al servicio al cliente.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el último censo realizado revela que el 60% de la población de entre 55 a 70 años, con capacidad para trabajar, no tiene un trabajo fijo, lo que hace que su calidad de vida sea baja al no contar con un ingreso económico mensual.

Sin embargo la parte económica no es el peor escenario en la vida de las personas en el rango de edad analizado, es la parte personal que se ve más afectada al no conseguir un empleo, se convierten en personas deprimidas, anímicamente decaídas, con esto solo consiguen un ambiente familiar hostil, creyéndose una carga para la familia.

Los que cuentan con un trabajo, son empleos contraproducentes a su edad porque requieren esfuerzo físico, como en la labor agrícola o empleos domésticos.

ECUADOR CONTACT CENTER propende ofrecer puestos de trabajo confortables, con principios ergonómicos, con un ambiente agradable, de forma que el personal este cómodo.

Busca en la parte de responsabilidad social, contribuir al mejoramiento en la calidad de vida de las personas que por su edad son relegadas por el empresario, sin darse

cuenta de los beneficios al contratar a este tipo de personas que por su experiencia, colaboración, predisposición, motivación, aportan un gran valor a las actividades de la empresa.

Contando con este personal, somos responsables con la sociedad, insertando a este grupo de personas dentro de la población económicamente activa del Ecuador.

3.3 ANÁLISIS FINANCIERO

3.3.1 PRONÓSTICO DE VENTAS

Un pronóstico de ventas se define como una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de productos, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.

El pronóstico de ventas lo usaremos como la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la recuperación de capital. También dependen de estos pronósticos las decisiones de los directivos en cuanto al flujo de caja. Por tanto lo hemos elaborado con sumo cuidado, dejando de lado el optimismo desmedido o la exagerada moderación, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto.

El pronóstico de ventas se ha elaborado con una proyección de un año y expresado en unidades monetarias y tomando en cuenta la capacidad operativa del contact center.

Ver Anexo 11

3.3.2 FLUJO DE CAJA

Al flujo de caja lo hemos definido como un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido.

Mediante la elaboración del flujo de caja deseamos mostrar de donde provendrán los ingresos y como se usarán esos fondos. El flujo de caja solo indica si la ECUADOR CONTACT CENTER genera suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo de la actividad empresarial.

Las ventajas que tenemos al contar con un flujo de caja están:

- Permite pensar sobre el plan de actividades a desarrollar durante el año
- Permite analizar el plan pensado y efectuar ajustes en lo planeado.
- Provee un estimado de las necesidades de crédito y de la capacidad de recuperar la inversión.
- Nos indica cuando el crédito es necesario y cuando hay suficiente liquidez para ser pagado
- Permite controlar la situación financiera de la empresa durante la ejecución de las actividades.
- Puede facilitar la obtención de crédito mostrando lo que se piensa hacer, el monto de crédito necesario y el momento esperado en que habrá suficientes fondos para pagar.

El flujo de caja elaborado se lo ha pronosticado a 48 meses donde se detalle los ingresos y egresos mensuales.

Ver Anexo 12

3.4 CONCLUSIONES

A través del desarrollo del proyecto de investigación concluimos como autores de este trabajo investigativo que emplear a personas entre el rango de edad analizado para un contact center que se especializa en brindar servicios a empresas en donde su mercado meta son personas de 45 años en adelante, se convierte en una gran ventaja ya que contando con asesores telefónicos que en verdad conocen lo que necesitan y lo que desean los clientes y lo más importante como llegar a ellos y lograr efectividad en la operación.

Además la población en el rango de edad analizado debe estar consciente de las siguientes premisas:

- Iniciar la búsqueda de un nuevo empleo lo antes posible.
- Estar abiertos a las nuevas circunstancias del mercado laboral, que exige flexibilidad, polivalencia, movilidad geográfica y adaptación a los cambios.
- Ser conscientes de que es muy difícil encontrar un trabajo con un salario que iguale al del último empleo.
- Mantener una actitud de ocupación, es decir, trabajar activamente en la búsqueda de empleo.
- Explotar al máximo la red de contactos personales, ya que son la vía más eficaz para encontrar trabajo.
- Estar dispuestos a realizar cursos de reciclaje, sobre todo de nuevas tecnologías. Llegado el caso, aceptar un trabajo que no coincida exactamente con lo que se esperaba y seguir buscando, ya que es mucho más fácil encontrar un buen empleo desde la actividad que desde el paro.

También concluimos que en el Ecuador cada vez más las empresas se inclinan por conseguir nuevos clientes, pero más importante para el sector empresarial es mantener

a los que ya tienen y para ello la mejor estrategia es estar junto a su cliente todo el tiempo y esto lo consigue con un contact center, sin embargo contar con un contact center propio requiere de mucha carga operativa y muy costoso por lo que deciden externalizar esta operación a empresas especializadas en prestar estos servicios.

Sin embargo la industria de los contact center en Ecuador sean visto muy afectadas por leyes laborales que han roto su estructura de costos lo que ha hecho que pierda competitividad con otros países y de esta forma desviando la operación de contact center a países como Perú y Uruguay.

A pesar de ello los autores del presente trabajo investigativo concluye en que introducir un contact center en el Ecuador, definiéndolo como un socio estratégico y enfocándose en un nicho de mercado logrando una ventaja diferenciadora que haga que el servicio al cliente y la venta sean efectiva se constituye en una gran oportunidad para generar empleo y riqueza.

3.5 RECOMENDACIONES

Los autores de este proyecto de investigación recomiendan la ejecución de un plan de capacitación al personal, constante y permanente en aspectos de uso de tecnología de información y comunicación, relaciones humanas y ventas.

La empresa a pesar de que inicia con una planta de trabajo pequeña, debe buscar el mediano plazo ser competitiva ampliando las instalaciones y mejorando los ambientes de trabajo para ser cada vez más productivos.

A pesar del valor agregado del servicio, la empresa debe hacer grandes esfuerzo para cambiar los paradigmas y crear confiabilidad en los clientes, utilizando como

alternativas los diferentes medios de comunicación, recursos legales (contratos, cláusulas, etc.), para poderle brindar profesionalmente un servicio de alta calidad.

Elaborar una bolsa de trabajo para personas de entre 55 a 70 años de edad a través de una página de internet, con esto podemos contar con personal teniendo una base de datos.

3.6 GLOSARIO

INEC.- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

TERCERIZACIÓN.- La subcontratación (más conocido por "outsourcing", el término en inglés) es el proceso económico en el cual una empresa determinada mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas, a una empresa externa, por medio de un contrato

SUBEMPLEADOS.- El subempleo ocurre cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupado plenamente, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco.

PEYORATIVAS.- Peyorativo es el uso del lenguaje con una finalidad negativa para lo que se designa.

PEA.- Índice económico que significa Población Económicamente Activa

MORFOLOGICAS.- En biología, la morfología es la disciplina encargada del estudio de la forma y estructura de un organismo o sistema. La morfología es una ciencia biológica que trata de la forma y transformaciones de los seres orgánicos.

SUBOCUPACION.- Sinónimo de subempleo ocurre cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupado plenamente, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco.

CUENTAPROPISTA.- es una persona que trabaja para sí mismo, que es autónomo, o sea que su trabajo no tiene ningún tipo de relación con otras empresas ni con el gobierno

COADYUVANDO.- Contribuir al logro o realización de una actividad

DEMOGRÁFICA.- Demografía) Estudio científico de las poblaciones humanas, incluyendo su tamaño, composición, distribución, densidad y crecimiento, así como las causas y las consecuencias socioeconómicas de los cambios en estos factores.

PSICOGRAFÍA.- Su propósito es vencer la censura que se ejerce sobre el inconsciente, merced a unos actos creativos no programados y sin sentido inmediato para la consciencia, que escapan a la voluntad del autor. Entonces compone directamente el inconsciente, liberado de la censura.

PARAMÉTRICAS.- Declarar parámetros a un sistema de cualquier tipo; Asignar valores a los parámetros declarados para modificar o influir en su comportamiento

PYMES.- Las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo PYMES) son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones.

EXTERNALIZAR.- La subcontratación (más conocido por "outsourcing", el término en inglés) es el proceso económico en el cual una empresa determinada mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas, a una empresa externa, por medio de un contrato.

GERIÁTRICO.- De Geriatria, relativo a la parte de la Medicina que estudia la vejez y sus enfermedades

KNOW HOW.- El "saber hacer" de un negocio o empresario. Tener conocimientos y herramientas que forman el "secreto del negocio".

INBOUND.- En la operación de un call center se define como la actividad de atención de llamadas recibidas.

OUTBOUND.- En la operación de un call center se define como la realización de llamadas de salida.

PREMIUM.- Es el plus de precio que un consumidor paga por la elección que él hace de una marca determinada en detrimento de otra de menor precio. El consumidor se justifica a sí mismo por haber pagado esa diferencia, bien sea de manera racional, o bien emocional.

ESTRES.- Estrés (del inglés stress, 'fatiga') es una reacción fisiológica del organismo en el que entran en juego diversos mecanismos de defensa para afrontar una situación que se percibe como amenazante o de demanda incrementada.

ONLINE.- En general, se dice que algo está en línea, on-line u online si está conectado a una red o sistema mayor (que es, implícitamente, la línea). ...

SMS.- El servicio de mensajes cortos o SMS (Short Message Service) es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto, o más coloquialmente, textos o mensajitos) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros.

CHAT.- El chat (término proveniente del inglés que en español equivale a charla), también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos

FACEBOOK.- Es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

TWITTER.- (pronunciado en inglés [ˈtwɪtər] o [ˈtwɪ tər] gorjear, parlotear, trinar) es un servicio de red social que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud determinada.

3.7 BIBLIOGRAFÍA

Frazier, Linda, Norbert J.- Berberich, Royce Moser, John W. Cromer, Maurice A. Hitchcock, F. Marconi Monteiro, Gary N. Greenberg. “Occupational and Environmental Medicine Magazine”, Inglaterra, Páginas 27-32 Edición 706-711, 2010

H. CONGRESO NACIONAL, Código Laboral del Ecuador.- Codificación 17, Registro Oficial Suplemento 167 de 16 de Diciembre del 2005.

Fernández Ballesteros Rocío, “Psicología de la Vejez-Una Gerontología Aplicada”, España, Editorial Pirámide, Primera Edición, 2008

Herzberg, Frederick. 'One more time: How do you motivate employees?' Editorial Harvard Business Review, Vol. 65 Página 109-120 Estados Unidos, Última edición 2009.

Stanton William, “Fundamentos de Marketing”, Estados Unidos, Editorial Mc Graw Hill, Edición 14, 2007.

Philip Kotler, “Dirección del Marketing”, New Jersey -Estados Unidos, Editorial Prentice Hall Inc. Edición 2007.

Burnett Ken, “Gestion de la Relación con el cliente”, Estados Unidos, Editorial Prentice Hall inc. Edición 2009.

Pont Geis, Pilar, “Tercera edad: Actividad Física y Salud”, México, Editorial Piramide, Edición 7, 2008.

Aguera Ortiz, Luis Fernando, “Siquiatría Geriátrica”; España, Editorial Masson, Edición 2, 2006.

Internet: www.americancallcenter.com

Internet: www.trabajoterceraedad.cl

Internet: www.segg.es

Internet: www.cronix.com.ec

Internet: www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/.../callcenter.htm

Internet: www.inec.gob.ec

Internet: www.mrl.gob.ec

Internet: www.iess.gob.ec

Internet: www.lacamara.org

Internet: www.bce.fin.ec

Internet: www.fcme.com

AMERXOS

ANEXO 1

ENCUESTA AL CLIENTE

EMPRESA: _____

ACTIVIDAD ECONÓMICA: _____

DIRECCIÓN: _____

TELEFONO: _____

1. ¿Qué canales utiliza para vender su producto o servicio?

Venta Personal	<input type="checkbox"/>	Venta por teléfono	<input type="checkbox"/>
Venta por Correo	<input type="checkbox"/>	Venta online o internet	<input type="checkbox"/>
Venta por terceros	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Si respuesta es Otros menciónelos: _____

2. ¿Qué canales utiliza para mantener a sus clientes?

Repuesta: _____

3. ¿Alguna vez ha utilizado un Contact Center o Call Center?

Repuesta:

SI _____

Si su repuesta es SI, el Contact Center o Call Center es:

PROPIO _____ EXTERNO _____

NO _____

Si su repuesta es NO ¿Por qué no?

4. ¿Cuál cree usted que es la ventaja de manejar un Contact Center?

Repuesta: _____

5. ¿Cuál cree usted que es la desventaja de manejar un Contact Center?

Respuesta: _____

6. ¿En qué orden de prioridad ubicaría usted los siguientes elementos para contratar un servicio de Contact Center? (Del 1 al 9)

Tecnología	
Calidad de Servicio al Cliente	
Cobertura	
Diversidad de Productos	
RRHH	
Infraestructura	
Precios	
Estructura Organizacional	
Experiencia en el mercado	

7. ¿Conoce o ha utilizado alguna estrategia de CRM?

Respuesta: SI _____ NO _____

8. ¿Utilizaría un Contact Center que ofrezca una gestión comercial con estrategias de CRM para sus clientes?

Respuesta:

SI _____ NO _____

¿Por qué no? _____

ANEXO 2**Telemarketing / OUTBOUND**

COSTOS VARIABLES UNITARIOS	HORA	
Comisiones por Ventas (Vendedores)	0,10	
Conexión servicio de telefonía	7,95	
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO POR HORA		8,05
MARGEN DE UTILIDAD	40%	13,42
PRECIO TELEMARKETING		\$13

ANEXO 3**Servicio al Cliente / INBOUND**

COSTOS VARIABLES UNITARIOS	HORA	
Comisiones por Ventas (Vendedores)	0,10	
Dedicación por operador	6,50	
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO POR HORA		6,60
MARGEN DE UTILIDAD	40%	11,00
PRECIO SERVICIO AL CLIENTE		\$11

ANEXO 4

COSTOS FIJOS	
Cobertura de internet	2.500,00
Alquiler de oficina	1.500,00
Publicidad	2.000,00
Servicios Básicos	1.000,00
Sueldos Administrativos	8.574,00
Implementación de Base de Datos	2.000,00
TOTAL	17.574,00

ANEXO 5**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

CARGO	Cantidad	Sueldo
Gerente General	1	800,00
Supervisores Telefónicos	1	700,00
Asistente Administrativo	1	264,00
Asesores Telefónicos	10	3.500,00
Técnicos	2	1.200,00
Vendedores	1	360,00
Total sueldos administrativos	16	6.824,00

ANEXO 6

EQUIPOS DE OFICINA			
EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORAS	25	300,00	7.500,00
Teléfonos	7	20,00	140,00
Fax	3	50,00	150,00
Fotocopiadora	1	400,00	400,00
Diademas	20	58,00	1.160,00
Distribuidor de Llamadas ACD	1	400,00	400,00
Sistema de respuesta interactiva IVR	1	500,00	500,00
Grabador de Llamadas	1	500,00	500,00
Acondicionador de Aire	2	1.600,00	3.200,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	61	3.828,00	13.950,00

ANEXO 7

CONEXIÓN TELEFÓNICA				
TELMEX	MINUTO	HORA	%	TOTAL
LLAMADA LOCAL	0,02	1,20	8%	0,10
LLAMADA REGIONAL	0,05	3,00	21%	0,63
LLAMADA CELULAR	0,17	10,20	71%	7,23
COSTO PROMEDIO PONDERADO	0,24	14,40	100%	7,95

ANEXO 8

PLANIFICACIÓN DE TRABAJO POR CLIENTE								
CLIENTE	HORAS	SERVICIO	P.U.	TOTAL	OPERA DORES	HORAS POR OPERADOR	HORAS POR DIA	DÍAS
FCM	800	INBOUND	11,00	8.800,00	10	80	8	10
FCM	1.253	OUTBOUND	13,42	16.811,08	10	125	8	16
FCP	700	INBOUND	11,00	7.700,00	10	70	8	9
FCP	420	OUTBOUND	13,42	5.635,00	10	42	8	5
BECKERMAN	667	OUTBOUND	13,42	8.944,44	10	67	8	8
	3.840			\$47.890,53				

ANEXO 9

PLAN DE INCENTIVOS PARA OPERADORES			
Equipo INBOUND			
Descripción	Indicador	Incentivo	Periodo
Medición por Calificación de Desempeño	90%	\$ 50,00	Mensual
Creación de oportunidades de Venta	25	\$ 40,00	Mensual
Equipo OUTBOUND			
Descripción	Indicador	Incentivo	Periodo
Ventas Cerradas	100	\$ 100	Mensual
Ventas Cerradas	> 100	5% por cliente adicional	Mensual

ANEXO 10**CAPACIDAD PRODUCTIVA DEL CALL CENTER**

OPERADORES	HORAS DIARIAS POR OPERADOR	HORAS POR OPERADOR	HORAS SEMANALES	HORAS MENSUALES
5	8	40	240	960
10	8	80	480	1920
15	8	120	720	2880
20	8	160	960	3840
25	8	200	1200	4800
30	8	240	1440	5760
35	8	280	1680	6720
40	8	320	1920	7680
45	8	360	2160	8640
16	9	144	864	3456

ANEXO 11

Pronóstico de Ventas				
No.	MES	HORAS/INBOUND	HORAS/OUTBOUND	TOTAL HORAS
1	ene-12	1.000	1880	2.880
2	feb-12	1.000	1880	2.880
3	mar-12	1.000	1880	2.880
4	abr-12	1.000	1880	2.880
5	may-12	1.000	1880	2.880
6	jun-12	1.000	1880	2.880
7	jul-12	1.000	1880	2.880
8	ago-12	1.000	1880	2.880
9	sep-12	1.000	1880	2.880
10	oct-12	1.500	2340	3.840
11	nov-12	1.500	2340	3.840
12	dic-12	1.500	2340	3.840
13	ene-13	1.500	2340	3.840
14	feb-13	1.500	2340	3.840
15	mar-13	1.500	2340	3.840
16	abr-13	1.500	2340	3.840
17	may-13	1.800	3000	4.800
18	jun-13	1.800	3000	4.800
19	jul-13	1.800	3000	4.800
20	ago-13	1.800	3000	4.800
21	sep-13	1.800	3000	4.800
22	oct-13	1.800	3000	4.800
23	nov-13	1.800	3000	4.800
24	dic-13	1.800	3000	4.800
25	ene-14	2.200	3760	5.960
26	feb-14	2.200	3760	5.960

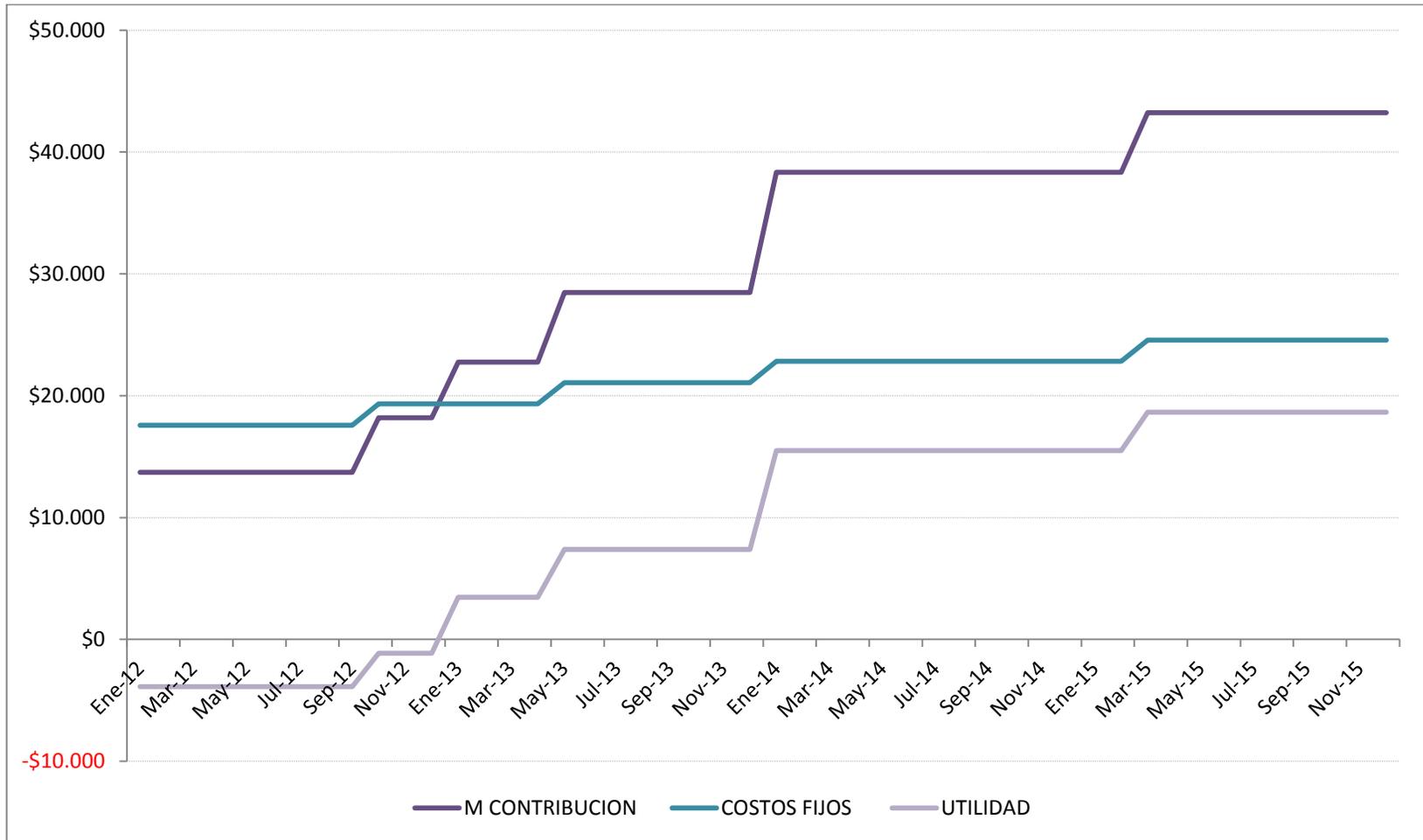
27	mar-14	2.200	3760	5.960
28	abr-14	2.200	3760	5.960
29	may-14	2.200	3760	5.960
30	jun-14	2.200	3760	5.960
31	jul-14	2.200	3760	5.960
32	ago-14	2.200	3760	5.960
33	sep-14	2.200	3760	5.960
34	oct-14	2.200	3760	5.960
35	nov-14	2.200	3760	5.960
36	dic-14	2.200	3760	5.960
37	ene-15	2.200	3760	5.960
38	feb-15	2.200	3760	5.960
39	mar-15	2.500	4220	6.720
40	abr-15	2.500	4220	6.720
41	may-15	2.500	4220	6.720
42	jun-15	2.500	4220	6.720
43	jul-15	2.500	4220	6.720
44	ago-15	2.500	4220	6.720
45	sep-15	2.500	4220	6.720
46	oct-15	2.500	4220	6.720
47	nov-15	2.500	4220	6.720
48	dic-15	2.500	4220	6.720

ANEXO 12

FLUJO DE CAJA									
TOTAL HORAS	PRECIO INBOUND	INBOUND	PRECIO OUTBOUND	OUTBOUND	INGRESOS TOTALES	COSTO VARIABLE	M CONTRIBUCION	COSTOS FIJOS	UTILIDAD
2.880	\$11,0	\$11.000	\$13,0	\$24.440	\$35.440	\$21.734	\$13.706	\$17.574	-\$3.868
2.880	\$11,0	\$11.000	\$13,0	\$24.440	\$35.440	\$21.734	\$13.706	\$17.574	-\$3.868
2.880	\$11,0	\$11.000	\$13,0	\$24.440	\$35.440	\$21.734	\$13.706	\$17.574	-\$3.868
2.880	\$11,0	\$11.000	\$13,0	\$24.440	\$35.440	\$21.734	\$13.706	\$17.574	-\$3.868
2.880	\$11,0	\$11.000	\$13,0	\$24.440	\$35.440	\$21.734	\$13.706	\$17.574	-\$3.868
2.880	\$11,0	\$11.000	\$13,0	\$24.440	\$35.440	\$21.734	\$13.706	\$17.574	-\$3.868
2.880	\$11,0	\$11.000	\$13,0	\$24.440	\$35.440	\$21.734	\$13.706	\$17.574	-\$3.868
2.880	\$11,0	\$11.000	\$13,0	\$24.440	\$35.440	\$21.734	\$13.706	\$17.574	-\$3.868
2.880	\$11,0	\$11.000	\$13,0	\$24.440	\$35.440	\$21.734	\$13.706	\$17.574	-\$3.868
2.880	\$11,0	\$11.000	\$13,0	\$24.440	\$35.440	\$21.734	\$13.706	\$17.574	-\$3.868
3.840	\$11,0	\$16.500	\$13,0	\$30.420	\$46.920	\$28.737	\$18.183	\$19.324	-\$1.141
3.840	\$11,0	\$16.500	\$13,0	\$30.420	\$46.920	\$28.737	\$18.183	\$19.324	-\$1.141
3.840	\$11,0	\$16.500	\$13,0	\$30.420	\$46.920	\$28.737	\$18.183	\$19.324	-\$1.141
3.840	\$12,5	\$18.750	\$14,0	\$32.760	\$51.510	\$28.737	\$22.773	\$19.324	\$3.449
3.840	\$12,5	\$18.750	\$14,0	\$32.760	\$51.510	\$28.737	\$22.773	\$19.324	\$3.449

5.960	\$13,0	\$28.600	\$14,5	\$54.520	\$83.120	\$44.788	\$38.332	\$22.824	\$15.508
5.960	\$13,0	\$28.600	\$14,5	\$54.520	\$83.120	\$44.788	\$38.332	\$22.824	\$15.508
5.960	\$13,0	\$28.600	\$14,5	\$54.520	\$83.120	\$44.788	\$38.332	\$22.824	\$15.508
5.960	\$13,0	\$28.600	\$14,5	\$54.520	\$83.120	\$44.788	\$38.332	\$22.824	\$15.508
5.960	\$13,0	\$28.600	\$14,5	\$54.520	\$83.120	\$44.788	\$38.332	\$22.824	\$15.508
5.960	\$13,0	\$28.600	\$14,5	\$54.520	\$83.120	\$44.788	\$38.332	\$22.824	\$15.508
5.960	\$13,0	\$28.600	\$14,5	\$54.520	\$83.120	\$44.788	\$38.332	\$22.824	\$15.508
5.960	\$13,0	\$28.600	\$14,5	\$54.520	\$83.120	\$44.788	\$38.332	\$22.824	\$15.508
6.720	\$13,0	\$32.500	\$14,5	\$61.190	\$93.690	\$50.471	\$43.219	\$24.574	\$18.645
6.720	\$13,0	\$32.500	\$14,5	\$61.190	\$93.690	\$50.471	\$43.219	\$24.574	\$18.645
6.720	\$13,0	\$32.500	\$14,5	\$61.190	\$93.690	\$50.471	\$43.219	\$24.574	\$18.645
6.720	\$13,0	\$32.500	\$14,5	\$61.190	\$93.690	\$50.471	\$43.219	\$24.574	\$18.645
6.720	\$13,0	\$32.500	\$14,5	\$61.190	\$93.690	\$50.471	\$43.219	\$24.574	\$18.645
6.720	\$13,0	\$32.500	\$14,5	\$61.190	\$93.690	\$50.471	\$43.219	\$24.574	\$18.645
6.720	\$13,0	\$32.500	\$14,5	\$61.190	\$93.690	\$50.471	\$43.219	\$24.574	\$18.645
6.720	\$13,0	\$32.500	\$14,5	\$61.190	\$93.690	\$50.471	\$43.219	\$24.574	\$18.645
6.720	\$13,0	\$32.500	\$14,5	\$61.190	\$93.690	\$50.471	\$43.219	\$24.574	\$18.645
6.720	\$13,0	\$32.500	\$14,5	\$61.190	\$93.690	\$50.471	\$43.219	\$24.574	\$18.645
6720	\$13,0	\$32.500	\$14,5	\$61.190	\$93.690	\$50.471	\$43.219	\$24.574	\$18.645

Anexo 13



Anexo 14

