

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CENTRO DE SOLUCIONES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

Autores:

- ✓ Stephanie Avilèz
- ✓ Luis Vásquez

Tutor:

- ✓ ECON. ERNESTO RANGEL LUZURIAGA

Guayaquil-Ecuador

2010

Indice

| | |
|--|-----------|
| 1.1 Resumen Ejecutivo | 6 |
| 1.1 Nombre del Producto | 9 |
| 1.2 Descripción de Proyecto | 9 |
| Productos | 9 |
| 1.3 Objetivo del Proyecto | 14 |
| General..... | 14 |
| Específico..... | 15 |
| 1.4 Necesidades..... | 16 |
| 1.5 Segmento de Mercado..... | 16 |
| 1.6 Etapa en el Ciclo de Vida del Producto..... | 18 |
| 1.7 Competidores..... | 18 |
| Directos..... | 18 |
| Indirectos..... | 18 |
| 1.8 Aliados Estratégicos | 19 |
| 1.9 Aspectos Económicos..... | 19 |
| 1.9.1 Pib, Pib Per Cápita, Inflación, Sueldos y Salarios, Canasta Básica y Canasta de la Pobreza | 19 |
| 1.9.2 Población: País, Provincia y Ciudad..... | 20 |
| 1.9.3 Créditos para el Sector Microempresaria: Montos y Costos..... | 21 |
| 1.9.4 Tasas de Interés | 21 |
| 1.9.5 Reserva Monetaria Internacional, Balanza Comercial, Remesas..... | 21 |
| 2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO | 22 |
| 2.1 Materia Prima Requerida..... | 22 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 2.2 | Proceso de Producción | 23 |
| 2.3 | Requerimientos de la Mano de Obra | 25 |
| 2.4 | Descripción de la Infraestructura Necesaria | 25 |
| 2.4.1 | Maquinarias – Equipos | 26 |
| 2.4.2 | Espacio Físico | 26 |
| 2.4.3 | Ubicación | 27 |
| 2.4.4 | Permisos | 27 |
| 2.4.5 | Capacidad de Atención | 27 |
| 2.5 | SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO | 28 |
| 2.5.1 | Aspectos Legales: Tipo de Empresa | 28 |
| 2.5.2 | Parte Administrativa | 28 |
| 2.6 | Diseño de la planta | 30 |
| 3.- | ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE | |
| | MERCADO | 31 |
| 3.1 | Información Secundaria (Recopilación de Internet, Revistas, Periódicos, Visitas a Supermercados) | 32 |
| 3.1.1 | Análisis de la Competencia | 32 |
| 3.1.1 | Diagnostico actual del marketing mix de la competencia | 35 |
| 3.2 | Información Primaria | 36 |
| 3.2.1 | Definición del problema de investigación | 36 |
| 3.2.2 | Objetivos | 36 |
| 3.2.3 | Diseño metodológico de la investigación: | 37 |
| 3.2.4 | Estudio Exploratorio (Técnicas Cualitativas) | 38 |
| 3.3.1 | Grupo Focal | 38 |
| | Conclusiones del Focus Group | 47 |
| | Encuesta | 39 |

| | |
|---|----|
| 3.2.6 Diseño del cuestionario | 41 |
| 3.2.7 Muestreo | 45 |
| 3.2.8 Presentación de resultados: | 47 |
| 4.- PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS | 86 |
| 4.1 Análisis Estratégico | 86 |
| 4.1.1 Estructura de la Cultura Corporativa: Misión, Visión, Principios y Valores..... | 87 |
| 4.1.2 Planteamiento de Objetivos: Marketing y de Posicionamiento | 88 |
| 4.1.3 Desarrollo de la Cartera de Productos | 90 |
| 4.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor | 90 |
| 4.2.1 Análisis del Cliente..... | 90 |
| 4.2.2 Segmentación de Mercado y Perfil del consumidor | 91 |
| 4.3 Posicionamiento | 92 |
| 4.3.1 Estrategias de Posicionamiento | 92 |
| 4.3.2 Estrategia de diferenciación..... | 92 |
| 4.4 Marketing Mix | 92 |
| 4.4.1 Estrategias de Producto | 92 |
| 4.4.1.1 Presentación | 93 |
| 4.4.1.2 Características/Atributos | 93 |
| 4.4.2.6 Personalidad de Marca..... | 94 |
| 4.4.3 Estrategia de Precio | 96 |
| 4.4.4 Estrategias de Promoción de Ventas y Motivación Pacientes:..... | 97 |
| 4.4.5 Estrategias de Comunicación | 98 |
| 4.4.6 Estrategia de Distribución: Puntos de Venta y Almacén..... | 98 |

| | |
|---|------------|
| Estrategia de distribución | 99 |
| 4.4.7 Estrategias DE E- MARKETING | 99 |
| 5.-ANÁLISIS FINANCIERO | 100 |
| 5.1.- Vida útil del proyecto | 100 |
| 5.2.- Requerimiento e Inversión Inicial | 100 |
| 5.3.- Estructura del financiamiento | 101 |
| 5.4.- Amortización..... | 103 |
| 5.6.- Determinación de los Ingresos | 108 |
| 5.7.- Determinación de Costos de Ventas..... | 107 |
| 5.8.- Determinación de Gastos | 106 |
| 5.9.- Estado de Resultados..... | 112 |
| 5.10.- Flujo de Caja | 112 |
| 5.11.- Evaluación Financiera | 114 |
| 5.12.- Análisis de Sensibilidad | 116 |
| 6.- Beneficio Social..... | 117 |
| 6.1 Impacto Social | 117 |
| 6.2 Efecto Multiplicador..... | 117 |
| 6.3 ¿Qué le está entregando el Proyecto a la Sociedad?..... | 100 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 118 |
| Dedicatoria | 118 |

RESUMEN EJECUTIVO

El servicio tiene como finalidad resolver aquellos problemas, dudas e inquietudes que los usuarios vivan día a día, aquellos que pueden ir desde lo más básico hasta lo más complejo, es decir dar toda la información que se necesite en un tiempo no mayor a 5 minutos. El servicio será brindado vía telefónica e internet, puesto que la mayoría de los usuarios tienen accesos a estos dos medios comunicación.

El tipo de información que este servicio brindara a los usuarios es la siguiente:

- Dirección.
- Teléfonos.
- Horarios de atención.
- Tipos de productos o servicios que ofrecen.
- Requisitos.
- Costos referenciales.

El beneficio que se generará con el lanzamiento al mercado de este Centro de Soluciones, es que las personas puedan tener la facilidad y el acceso a cualquier tipo de información de cualquier empresa que requiera esta y que pueda sentirse satisfecho con este servicio innovador, ya que no va a tener una sola alternativa sino una variedad de información las que pueda adaptarse con sus necesidades.

Lo más importante de este proyecto es que está orientado a dar soluciones a cada una de las cosas requeridas por el cliente sobre información de productos y servicios

El objetivo general de este servicio es implementar un centro de soluciones vía telefónica y por internet, el cual facilite a los clientes información oportuna y necesaria sobre diferentes empresas y sus productos o servicios que ellas ofrecen

Este proyecto nace para cumplir las más altas expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio de información referente a empresas, productos o servicios. Esta información puede ser solicitada desde la comodidad de sus hogares, mediante el uso un teléfono fijo o móvil e incluso desde sus computadores mediante el internet.

Este servicio tendrá la siguiente estructura

| | | |
|-----------------------|--------|--------------|
| CAPITAL PROPIO | 29,98% | \$ 15.000,00 |
| CAPITAL AJENO | 70,02% | \$ 35.031,00 |
| TOTAL | 100% | \$ 50.031,00 |

Este proyecto se proyecta a 10 años en el cual, la proyección dio como resultado que la inversión se la recuperara en un tiempo de tres años, cinco meses, doce días.

Adicionalmente la proyección nos arroja como resultado la siguiente TIR:

| | |
|-----|--------|
| TIR | 52,66% |
|-----|--------|

Además este servicio en ;la proyección presenta el siguiente comportamiento en su flujo de caja anual:

| AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| -50.031,00 | 8.833,69 | 18.611,34 | 34.806,27 | 43.257,82 |
| -50.031,00 | -41.197,31 | -22.585,97 | 12.220,30 | 55.478,12 |

Este proyecto generara plaza de trabajo para 14 personas, las cuales se beneficiaran y darán un beneficio a su familia, es decir alrededor de 70 personas obtendrían un beneficio gracias a la puesta en marcha de este servicio.

El slogan del Centro de Soluciones es: **“Todo lo que necesite saber, tan solo con una llamada”**.

Este servicio se dará a conocer vía prensa, tendrá su página web y además tendrá tarjetas de presentación, las cuales irán adjuntas a la guía telefónica de Guayaquil.

Capítulo 1

1.1 Nombre del proyecto

Plan de negocio para la introducción de un nuevo servicio integral de telemercadeo Centro de Soluciones.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y SUS BENEFICIOS

El servicio tiene como finalidad resolver aquellos problemas, dudas e inquietudes que los usuarios vivan día a día, aquellos que pueden ir desde lo más básico hasta lo más complejo, es decir dar toda la información que se necesite en un tiempo no mayor a 5 minutos.



El servicio será brindado vía telefónica e internet, puesto que la mayoría de los usuarios tienen accesos a estos dos medios comunicación.

Este proyecto no solo busca ofrecer un beneficio a los usuarios, sino también ser una herramienta para que las empresas puedan lograr posicionarse en la mente de sus clientes, y ganar así una ventaja frente a sus competidores.

Lo innovador del proyecto es la manera de como se brindará el servicio es decir de una forma ágil, oportuna, y puntual, ya que solo así el cliente se sentirá realmente satisfecho y confiará en volver a utilizarlo o recomendarlo.

Otro punto importante que hay que recalcar es que este servicio será gratuito para los usuarios, pero para las empresas tendría un costo - beneficio, es decir, por una prima ganaran nuevos clientes y una posición en el mercado.

La base de datos estará elaborada por la información actualizada que las empresas proporcionen referente a sus productos o servicios, y aquella que los investigadores

sientan que sería necesaria tener, para que el cliente se sienta seguro que mediante el servicio encontrará la solución a lo requerido.

Para este servicio estarán aliadas diferentes tipos de empresas, ya sea que ofrezcan un producto o servicio, para ello el servicio los clasifica por aéreas o segmentos.

Instituciones financieras:

- Cooperativas
- Mutualistas
- Bancos
- Sociedades Financieras.
- Servicio de Rentas Internas.

En estas instituciones financieras el servicio ofrecerá información con respecto a:

- Requisitos para apertura de cuentas.
- Horarios de atención.
- Ubicación.
- Tipos de producto o servicios que ofrecen.
- Teléfonos.

Alimentos:

- Comisariatos.
- Buffet.
- Mercados municipales.
- Condimentos.
- Restaurantes.
- Locales de comidas rápidas.

En este segmento el servicio ofrecerá información con respecto a:

- Dirección.
- Teléfonos.
- Horarios de atención.
- Tipos de productos o servicios que ofrecen.
- Costos referenciales.
- Recetas.

Servicios Profesionales:

- Doctores.
- Ingenieros.
- Arquitectos.
- Hospitales.
- Firmas Auditoras.
- Escuelas y colegios.
- Universidades.
- Seguros.

En este segmento el servicio ofrecerá información con respecto a:

- Dirección.
- Teléfonos.
- Horarios de atención.
- Tipos de productos o servicios que ofrecen.
- Costos referenciales.

Consulados:

- Consulado Americano.
- Consulado Español.
- Consulado Italiano
- Consulado Ecuatoriano

En este segmento el servicio ofrecerá información con respecto a:

- Dirección.
- Teléfonos.
- Horarios de atención.
- Tipos de productos o servicios que ofrecen.
- Requisitos para sacar visas.
- Costos referenciales.

Ministerios:

- Municipios.
- Ministerios de Obras Públicas.
- Ministerio de Economía.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Ministerio del Medio Ambiente.
- Ministerio de Finanzas.
- MIDUVI.

En este segmento el servicio ofrecerá información con respecto a:

- Dirección.
- Teléfonos.
- Horarios de atención.
- Tipos de productos o servicios que ofrecen.
- Patentes

Automotriz:

- Concesionarios de carros.
- Lubricadoras.
- Talleres mecánicos y eléctricos
- Llanteras

En este segmento el servicio ofrecerá información con respecto a:

- Dirección.
- Teléfonos.
- Horarios de atención.
- Tipos de productos o servicios que ofrecen.
- Costos referenciales.

Entretenimiento:

- Centro comerciales.
- Cines.
- Bares.
- Boutiques.
- Discotecas.
- Centros de diversión (de acuerdo a la actividad).
- Casa de citas.

En este segmento el servicio ofrecerá información con respecto a:

- Dirección.
- Teléfonos.
- Horarios de atención.
- Tipos de productos o servicios que ofrecen.
- Costos referenciales.

Vivienda:

- Hoteles
- Materiales de construcción.
- Deposito de madera.
- Mueblerías.

En este segmento el servicio ofrecerá información con respecto a:

- Dirección.
- Teléfonos.
- Horarios de atención.
- Tipos de productos o servicios que ofrecen.
- Costos referenciales.



Para que este servicio se lleve a cabo es necesario que cada operador tenga un computador. Cada computador debe poseer un programa especial que logra que el operador conteste las llamadas y mantenga a las otras en espera, así apenas esté disponible un operador tomara la siguiente llamada.

Este programa necesita estar conectado a internet, de esta manera los operadores de investigación pueden investigar y responder rápidamente.

Todos los operadores están conectados a un servidor el cual posee la base de datos de toda la información referente a los productos y servicios que las empresas poseen. Todos los operadores hacen uso de esta base de datos pero solo el operador es el único que tiene acceso para modificarla, dado que siempre va a estar en continua actualización para que la información sea confiable.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 GENERAL

- Implementar un centro de soluciones vía telefónica y por internet, el cual le facilite a los clientes información oportuna y necesaria sobre diferentes empresas y sus productos o servicios que ellas ofrecen.



1.3.2 ESPECÍFICOS

Para la implementación de un Centro de Soluciones se debe cumplir con una serie de objetivos diseñados para alcanzar el objetivo general y son:

- Elaborar una base de datos con la información de los productos y servicios de las empresas auspiciantes; en el caso de ser un servicio se verificará la disponibilidad de estos (las 24 horas y los 365 días del año).
- Enseñar a los operadores el correcto uso del programa y base de datos para que de esta manera el servicio sea más ágil.
- Proporcionar a los clientes una gran variedad de soluciones acorde a las necesidades de cada uno, ofreciéndoles un servicio de calidad.
- Actualizar semanalmente la base de datos para que la información siempre este al día.



1.3.3 MARCO CONCEPTUAL

Para que este punto se pueda llevar a cabo se han utilizado importantes técnicas de investigación de mercado las cuales ayudarán a determinar las necesidades de los consumidores, por medio de encuestas que van a determinar que tipo de información el cliente necesita, teléfonos, sucursales y otros servicios.

La parte financiera se podrá determinar cual es la factibilidad del proyecto, teorías administrativas para el análisis de la organización, funciones de cada una de las personas, las fortalezas y debilidades de la empresa.

1.4 ¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE?

Cada día los clientes se encuentran en la difícil tarea de maximizar su tiempo, aprovechar cada segundo disponible para ganar un beneficio, en la actualidad es difícil hacer todo esto debido a la falta de información.

Este proyecto va a proporcionar soluciones que son requeridas por los clientes, dando información de forma

rápida y precisa mientras se mantiene la comunicación y la buena atención con el cliente.

La facilidad es que desde sus hogares y oficinas puedan realizar cualquier tipo de consulta sin verse en la obligación de trasladarse de un lugar a otro y así evitar la pérdida de tiempo, es decir encontrarán la solución para su problema duda o inquietud con solo alzar su teléfono, o navegar desde un servidor.



1.5 SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR

Este proyecto nace para cumplir las más altas expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio de información referente a empresas, productos o servicios. Esta información puede ser solicitada desde la comodidad de sus hogares, mediante el uso un teléfono fijo o móvil e incluso desde sus computadores mediante el internet.

Este proyecto es pionero ya que trata de llegar a mercados no convencionales, como es el de aquellas personas que no les gusta salir de sus hogares ya que les gusta la comodidad, y en la mayoría de veces ir a un banco y hacer filas le resulta muy incomodo. Dando así la oportunidad a este proyecto de surgir brindado información oportuna.

Otro mercado al cual este servicio está dirigido es al de aquellas personas que no tienen mucho conocimientos de muchas cosas y están interesados en aprender algo nuevo,

como es el caso de alguna ama de casa que no sepa hacer un ceviche se le brindara la receta que esta tendrá el contenido de ingredientes y de modo de preparación.

Pero también está dirigido aquellas personas a las cuales no les gusta perder el tiempo en largas colas, o muchas veces ir a sacar algún documento y por falta de información no llevaron todos los documentos necesarios, es ahí donde este servicio llega destinado a este segmento de personas para que de esta manera puedan realizar sus transacciones sin problemas y evitarles perder su tiempo.

Este proyecto va dirigido también, aquellas personas que por su ritmo de trabajo y de vida no cuentan con el tiempo suficiente para trasladarse de un lugar a otro, o carecen de un medio de transporte para hacerlo.

Gracias a toda la información que se manejará en este servicio, no tendrá restricción de edad, ni género, ni clase social, más bien su único requerimiento para ser usado es tener un problema, duda o inquietud.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- Penetración de mercado: El servicio se basa en la satisfacción total de nuestros usuarios, mediante el buen trato y la disposición de resolver cualquier tipo de duda, problema o inquietud, así teniendo un mayor impacto y aceptación de los usuarios.



- Desarrollo en el mercado: El servicio empezará primero en Guayaquil, ya que en esta ciudad existes habitantes de muchos lados del Ecuador, es decir que la voz de este servicio propagaría rápidamente, generando así que otras ciudades lo conozcan de una forma indirecta y así estarán esperando por él. Dando como resultado la expansión de este servicio a nivel nacional.
- Adicionalmente otra estrategia es que el servicio estará en constante actualización, para que la información que se dé sea siempre confiable y de calidad.

1.6 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

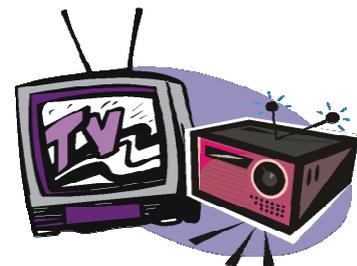
El servicio se encuentra en etapa de desarrollo, analizando su nivel de efectividad, fiabilidad y aceptación del mercado, dado que como es un servicio nuevo en el mercado e incluso es muy innovador se tiene que crear primero una cultura de consulta de información vía telefónica e internet.

Su rápido desarrollo dependerá del nivel de aceptación que este tengo, es decir dependerá del grado de satisfacción que los usuarios tengan. Y un objetivo de este servicio es que el usuario se sienta satisfecho con la información proporcionada.

1.7 COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS

Actualmente no hay competencia directa en nuestro país, podemos considerar como competencia indirecta:

- La guía telefónica.
- Páginas web con información general que no es actualizada oportunamente.
- Clasificados que se publican en los diarios de nuestro país
- Publicidad en los medios radiales y televisivos.
- Folletos.
- Líneas directas de ciertas empresas (1800 algo)



1.8 ALIADOS ESTRATÉGICOS

Los aliados estratégicos para este proyectos son cada una de las empresas que desean posicionarse más en la mente de sus clientes, quieren ganar una ventaja competitiva frente a sus competidores, además de mejorar su servicio, hacerlo más rápido, eficiente y eficaz, ya que por medio de este servicio ellos estarían ganando más clientes, a cambio de una cuota.

Otro aliado estratégico es la CNT ya que por medio de ella, este servicio llegará a cada puerta de cada hogar de todo Guayaquil y en su debido momento de Ecuador. La CNT nos considerará la autorización para el uso de una línea gratuita 1-700 u 1-800.

El Municipio de Guayaquil, y su departamento de Desarrollo Emprendedor ciudadano, también sería un aliado estratégico importante para este servicio ya que con la aprobación de este proyecto ellos nos proporcionarían un estipendio para que este proyecto se pueda llevar a cabo.

1.9 ASPECTOS ECONÓMICOS

1.9.1 PIB, PIB PER CÁPITA, inflación, Sueldos y Salarios, Canasta Básica y Canasta de la pobreza.

| INDICADOR | VALOR | FECHA |
|---|--|------------|
| PIB (millones USD corriente) | \$ 56.998,00 | 2010 Prev. |
| PIB per capita (millones USD corriente) | \$ 4.013,00 | 2010 Prev. |
| Inflacion Mensual | 0,25% | Oct-2010 |
| Inflacion Anual | 3,46% | Oct-2010 |
| Inflacion Acumulada | 2,52% | Oct-2010 |
| Sueldo min vital nom promedio | \$ 279,85 | Oct-2010 |
| Sueldo Unificado | \$ 240,00 | Oct-2010 |
| Salario Real | \$ 218,66 | Oct-2010 |
| Canasta Basica | \$ 522,77 | Oct-2010 |
| Canasta de la Pobreza | \$ 385,64 | Oct-2010 |
| Fuentes: | http://www.bce.fin.ec http://www.inec.gov.ec | |

1.9.2 Población: País, Provincia y Ciudad.

| INDICADOR | VALOR | FECHA |
|---------------------|--|----------|
| Poblacion Pais | 13.943.072 | Oct-2010 |
| Poblacion Provincia | 3.432.446 | Oct-2010 |
| Poblacion Ciudad | 2.461.463 | Oct-2010 |
| Fuentes: | http://www.guayas.gov.ec http://www.inec.gov.ec | |

1.9.3 Créditos para el sector microempresarial: Montos y Costos.

| CREDITO DIRECTO | |
|--------------------------|---|
| DESTINO | Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica. |
| BENEFICIARIO | Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica. |
| MONTO | Hasta el 70% para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 10,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN. |
| PLAZO | Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta 3 años. Asistencia Técnica: hasta 3 años. |
| PERÍODO DE GRACIA | Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado. |
| TASAS DE INTERÉS | Capital de trabajo: 10.5% Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años. 11% hasta 10 años. |

Fuente: www.cfn.fin.ec

Elaborado por: Corporación Financiera Nacional

1.9.4 Tasas de Interés

| Sector Monetario y Financiero | | |
|---|---------------|---------------|
| INDICADORES MONETARIOS | | |
| Tasas de interés | sep-10 | oct-10 |
| Activa referencial productivo corporativo | 9,04 | 8,94 |
| Activa referencial productivo empresarial (a) | 9,78 | 9,67 |
| Activa referencial productivo PYMES | 11,27 | 11,32 |
| Activa referencial consumo | 15,86 | 15,89 |
| Activa referencial vivienda | 10,64 | 10,62 |
| Activa referencial micro ac ampliada | 22,75 | 23,08 |
| Activa referencial micro ac simple | 24,99 | 25,17 |
| Activa referencial micro minorista | 28,45 | 28,70 |
| Sistema Financiero (millones USD) | sep-10 | oct-10 |
| Captaciones OSD (b) | 16.314 | 16.492 |
| Cartera por vencer y vencida OSD | 15.285 | 15.552 |
| Cartera por vencer OSD | 14.132 | 14.391 |
| Cartera vencida OSD | 1.153 | 1.161 |
| | sep-10 | oct-10 |
| RILD (c) (millones USD) | 4.353 | 3.669 |
| Indices Bursátiles (1) | sep-10 | oct-10 |
| ECU-INDEX GLOBAL (UIO) | 976,75 | 970,13 |
| IPECU -BVG (GYE) | 211,68 | 209,63 |

1.9.5 Reserva Monetaria Internacional, Balanza Comercial, Remesas.

| INDICADOR | VALOR | FECHA |
|---------------------------------|--|----------|
| Reserva Monetaria Internacional | 4673.92 (Millones USD) | Oct-2010 |
| Balanza Comercial | 114.46 (Millones USD) | Oct-2010 |
| Remesas | 7115 (Millones USD) | Oct-2010 |
| Fuentes: | http://www.bce.fin.ec http://www.inec.gov.ec | |

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

2.1 Cual es la materia prima requerida para mi proyecto

La materia prima requerida principal para este proyecto sería la información que nos brinden las empresas con los datos actualizados que nos ayuden a brindar al cliente una información exacta, rápida y eficaz.

También sería toda información que se pueda recopilar y que se crea que va ser útil en cualquier momento ya que una de las funciones del servicio es dar solución a todo tipo de problemas que se vivan día a día, problemas que vayan de lo más simple a los más complejo, es decir la información de todas las áreas.

2.2 Proceso de producción

Para el proceso de este servicio existe dos medios de solicitarlo:

- Vía telefónica
 - Vía internet
1. Las empresas deberán afiliarse al centro de Soluciones. Para que de esta manera el Centro de Soluciones recomendará a estas empresas para que ella resuelvan algún problema que tenga el usuario.
 2. Pagar el costo de afiliación y la cuota que deberán pagar mensualmente.
 3. Elaborar una base de datos reuniendo toda la información dada por las empresas afiliadas y por la información que se logre investigar.

4. Separar la información por áreas, tipo de negocio, por sectores, por tipo de producto o servicio.
5. Los operadores tendrán la misma base de datos, y deberán hacer el reconocimiento del manejo de ella.
6. El usuario deberá sentir o tener un problema, duda o inquietud.
7. El usuario deberá tener conocimiento de que existe este servicio el cual le dará una solución.
8. El usuario decidirá si el uso del servicio lo hará vía telefónica o vía internet.
9. Si es vía telefónica:
 - a. El usuario:
 - i. El usuario deberá tomar su teléfono y marcar el número del Centro de Soluciones.
 - ii. Una vez que el operador de centro de soluciones conteste deberá explicarle su problema, duda o inquietud.
 - b. El operador del Centro de soluciones:
 - i. Deberá revisar la base de datos y proporcionarle la posible solución al problema del usuario.
 - ii. Dependiendo del grado del problema, duda o inquietud el operador le podrá dar la solución o el nombre de aquella empresa o persona que pueda ayudar (estas personas son las que están afiliadas y pagan una cuota para que el centro les envíen clientes). Esto no tomara más de 5 minutos.

- c. El cliente quedará satisfecho por la información y el servicio que el Centro de Soluciones le proporciono.

10. Si es vía internet:

- a. El usuario:

- i. El usuario deberá acceder a internet y marcar la dirección del Centro de soluciones.
- ii. Aquí la consulta se hace de dos manera vía correo a un operador del centro o vía chat en línea, pero esta solo es para recomendar empresas para la compra de un producto o servicio o solicitar información muy puntual.

- b. El operador del centro de soluciones:

- i. Si es vía correo deberá presentarle al usuario la solución para su problema, duda o inquietud en un lapso no mayor a 1 hora. Este detallara todas las posibles soluciones.
- ii. Si es vía chat en línea el usuario deberá contestar cosas muy puntuales como dónde comprar algo, o donde ir para algún servicio que se necesite. Este no podrá exceder más de 5 minutos por usuario.
- iii. Si en el chat el usuario necesita de más información se le indicara que envié un correo a un operador del centro.

- c. El cliente quedará feliz por la información y el servicio que el Centro de Soluciones le proporcionó.

11. El Centro habrá cumplido con su servicio.

12. El usuario se sentirá complacido y lo recomendará.

2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA.

Este proyecto contaría con un personal altamente capacitado, logrando así la solución de los problemas a los clientes.

- **3 Operadores Telefónicos:** que se encarguen de recibir las llamadas de los clientes y proporcionar información.

- **3 agentes** que son los encargados de buscar en la base de datos la información requerida por el cliente vía internet y este encargara de enviar la información vía E-Mail.

- **2 agentes** que se encarguen del chat en línea.

- **1 supervisor** que es el encargado que ver que se cumplan los estándares de calidad y de buen trato al cliente.

- **1 gerente** que es el encargado de tratar con las empresas afiliadas.

- **1 contador** que es el encargado de llevar la contabilidad y a su vez es el que realizará el pago de nomina.

- **2 vendedores** que son encargados de buscar las empresas para afiliarse a nuestro servicio.

2.4 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:



La infraestructura necesaria son muebles a medida. Para poder elaborar los cubículos de los agentes, operadores, y contestadores, así mismo se elaborarán las oficinas para el gerente contador y supervisor. Ya que estos son fáciles de manipular, mover, pegar y unir.

También esto mejorará el ambiente de trabajo ya que cada operador sentirá que tiene su propio espacio, y así el ambiente de trabajo se torna agradable.

Por otro lado este tipo de cubículo ayuda a que el supervisor tenga fácil visibilidad y control de sus subordinados.

Para el supervisor, contador y gerente será de otra forma los inmobiliarios ya que ellos necesitan mayor privacidad, ya que necesitan de tranquilidad y suficiente espacio para cumplir sus funciones, atender a sus colegas o resolver problemas.



2.4.1 EQUIPOS (IMÁGENES)

Los equipos que se van a utilizar para brindar este servicio son:

- Diadema
- Computadoras de escritorios
- Programas especializados:
 - o Aheeva(código)
 - o Sva (solo llamadas)
- Excel avanzado



2.4.2 ESPACIO FÍSICO

Para que la empresa pueda llevar a cabo su servicio necesitará de un local de 10 metros por 6 metros. Ya que con un local así se pueden llevar las subdivisiones necesarias. El

local tiene que ser libre de compartimientos, es decir no debe tener divisiones de cuartos, o en su defecto si las tiene no deben pasar de dos, ya que si pasan no se puede aprovechar al máximo el local, ni se puede realizar la subdivisión planteada.

2.4.3 UBICACIÓN

Centro de soluciones estará ubicado en la av. Francisco de Orellana en unas de las oficinas de World Trade Center.

2.4.4 PERMISOS

Para funcionamiento del negocio se tendrá que cancelar la tasa respectiva en el municipio de Guayaquil y los siguientes documentos:

- ✓ Ruc
- ✓ Certificado de cuerpo de bomberos
- ✓ Pago Patente Municipal
- ✓ Permiso sanitario
- ✓ Certificado de arrendamiento
- ✓ Tasa de habilitación
- ✓ Uso de suelo
- ✓ Certificado de salud

2.4.5 CAPACIDAD DE ATENCIÓN/PRODUCCIÓN

La capacidad de atención depende del número de llamadas que realicen los clientes a los usuarios. Pero el máximo es de 5 minutos por cliente es decir que en una hora se atenderá un máximo de 12 personas, en el caso de que demoren los 5 minutos pero si no pueden llegar a 20 personas por hora.

En el caso de los chat en línea ellos responden preguntas puntuales lo máximo que demoran para responder son tres minutos es decir que en una hora podrán atender un máximo de 20 personas.

En el caso de los investigadores el cálculo dependería del tipo de investigación que ellos realicen ya que tienen un máximo para responder el requerimiento en 1 hora.

2.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

2.5.1 ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA

Centro de soluciones S.A. es una sociedad anónima, de dos o más personas que comparten la propiedad de un solo negocio.

Los socios deben contar con un acuerdo legal que establece cómo se tomarán las decisiones, repartirán las ganancias, resolverán las disputas, admitirán o ingresarán nuevos socios, comprarán las acciones de un socio saliente, o qué pasos deberán seguirse para disolver la sociedad en caso necesario. También deben decidir desde un principio, cuánto tiempo y capital invertirá cada uno de los socios. Para iniciar con Centro de soluciones S.A, se lo hará con un capital inicial de \$7.500.

2.5.2 PARTE ADMINISTRATIVA:

Organización

La organización del centro de soluciones está orientada a dar soluciones a cada una de las cosas requeridas por el cliente sobre información de productos y servicios.

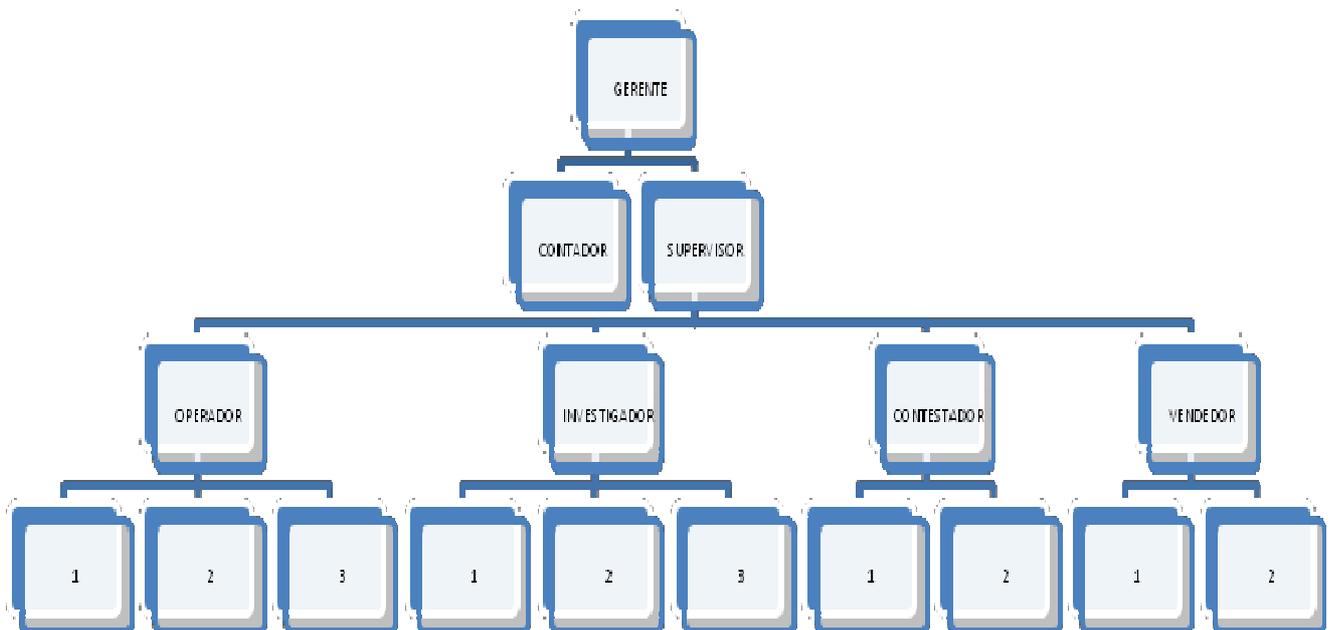
Este grupo de trabajo está conformado por un gerente, un contador, un supervisor, tres investigadores, tres contestadores y dos vendedores los cuales están enfocados en satisfacer las necesidades del consumidor con respecto a la información requerida por ellos.

Como organización busca desarrollar el talento humano de usuarios, y que de esta manera ellos se sientan identificados con el negocio y lograr los objetivos y metas trazadas.

2.5.2.1 ORGANIGRAMA

Este proyecto tendrá tres niveles jerárquicos en el cual la cabeza principal será el gerente el que tiene bajo supervisión al contador y al supervisor.

El supervisor es que tiene a cargo a los operadores, contestadores e investigadores

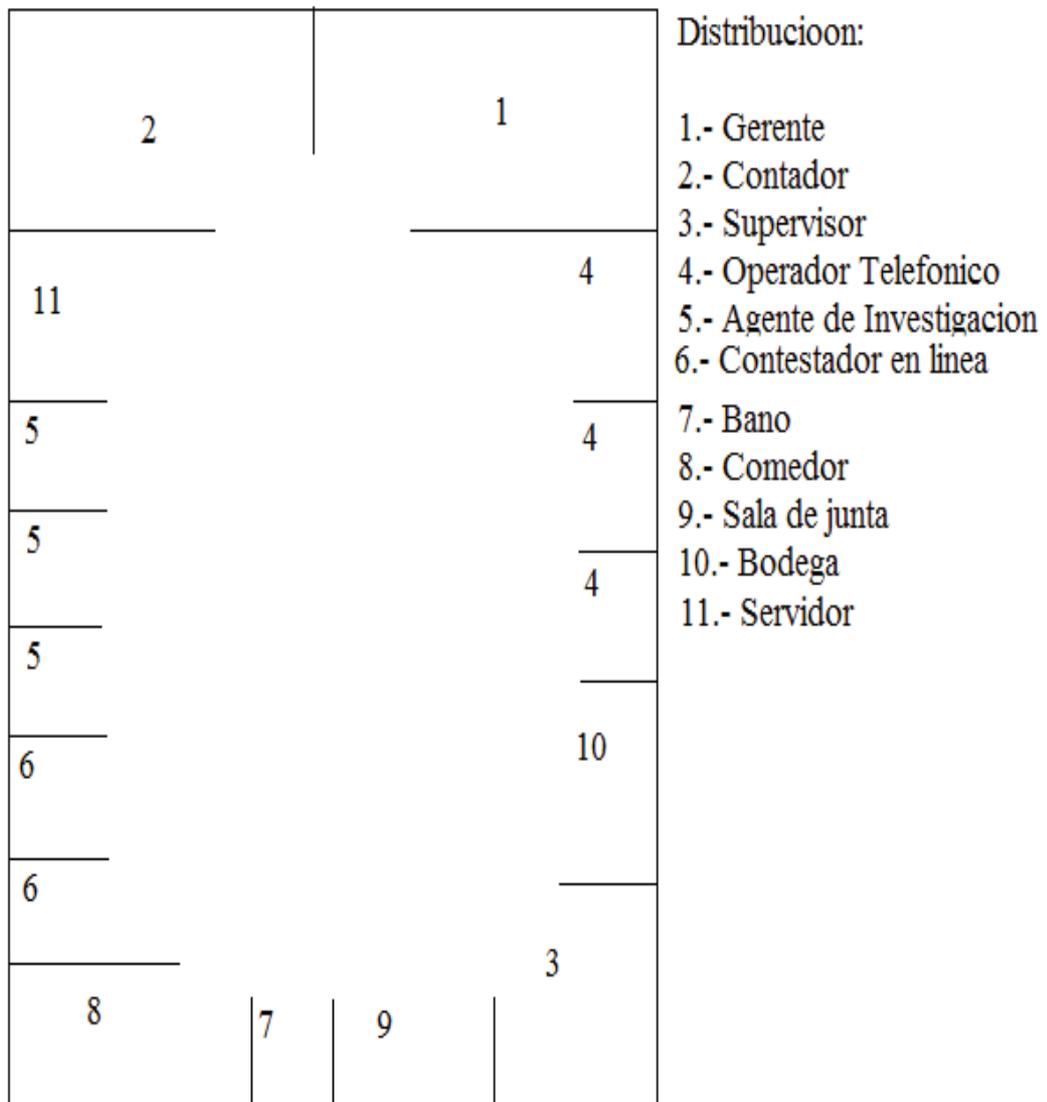


2.5.2.2 PERSONAS Y FUNCIONES

| # PERSONAS | NOMBRE DEL CARGO | FUNCIONES |
|------------|-------------------------|---|
| 1 | GERENTE | TRATAR CON LAS EMPRESAS AFILIADAS, BUSCAR NUEVAS EMPRESAS, TOMA DE DECISIONES. |
| 1 | CONTADOR | LLEVAR CONTABILIDAD, MANEJO DE NOMINA, PAGO DE IMPUESTOS |
| 1 | SUPERVISOR | SUPERVISAR TRATO AL CLIENTE, SELECCION DEL PERSONAL, PASAR INFORMES AL GERENTE. |
| 3 | OPERADOR TELEFONICO | CONTESTAR TELEFONO, DAR SOLUCION. |
| 3 | AGENTE DE INVESTIGACION | LEER CORREOS, INVESTIGAR LA SOLUCION, ENVIAR LA SOLUCION. |
| 2 | CONTESTADOR EN LINEA | ESTAR EN LINEA PARA CONTESTAR PREGUNTAS PUNTUALES |

2.6 DISEÑOS DE PLANTA: INFRAESTRUCTURA (IMÁGENES)

Como podemos ver en la siguiente figura el gerente contador y supervisor cuentan cada una con su propia oficina, de esta misma manera cada investigador, contestador, operador cuenta con su propio cubículo. Los vendedores estarán siempre en la sala de junta ya que de esta manera siempre tendrán pendientes las metas alcanzar



CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA

3.1.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Se ha definido como competencia a los call center que tienen las diferentes empresas de Guayaquil, ya que afectan indirectamente por que ellos también brinden información a sus clientes, la opción 100 de la CNT también es un competidor ya que ellos manejan información de números telefónicos y direcciones de todas las empresas y personas que tengan una línea telefónica en Guayaquil.

Con el fin de determinar cuál sería la mejor forma de brindar un buen servicio se procedió seleccionar los más destacados según su participación en la guía telefónica, anuncios publicitarios y páginas de internet

3.1.2- DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.

Nestlé

Call Center

Ofrece:

- Centro de cocina Maggi.
- Brinda información sobre recetas.
- Brinda información sobre dónde encontrar sus productos.
- Ofrece promociones.
- Para fechas especiales te envía obsequios.

Precio

Este servicio es totalmente gratis.

Teléfono: 1800-637853

C.N.T.

Call Center

Ofrece:

- Guía telefónica y direcciones.
 - Brinda información sobre números telefónicos de las empresas.
 - Brinda información sobre dónde encontrar las empresas y sus sucursales.

Precio

Este servicio es totalmente gratis.

Teléfono: 100 desde un teléfono fijo

Porta

Call Center

Ofrece:

- Información:
 - Brinda información sobre productos y servicios.
 - Brinda información sobre promociones.
 - Ofrece planes y equipos.
 - Ofrece información de ubicación de Centros de Atención a Clientes.

Precio

Este servicio es totalmente gratis.

Teléfono: Tener línea en porta y marcar *611.

Banco Bolivariano

Call Center

Ofrece:

•Información:

- Brinda información sobre productos y servicios.
- Brinda información sobre promociones.
- Ofrece cuentas corrientes y ahorro.
- Ofrece información de ubicación de bancos y sucursales.
- Ofrece información de tarjetas de crédito.

Precio

Este servicio es totalmente gratis.

Teléfono: 1800.

Banco Pichincha

Call Center

Ofrece:

•Información:

- Brinda información sobre productos y servicios.
- Brinda información sobre promociones.
- Ofrece cuentas corrientes y ahorro.

- Ofrece información de ubicación de bancos y sucursales.
- Ofrece información de tarjetas de crédito.

Precio

Este servicio es totalmente gratis.

Teléfono: 1800.

Bancos Guayaquil

Call Center

Ofrece:

•Información:

- Brinda información sobre productos y servicios.
- Brinda información sobre promociones.
- Ofrece cuentas corrientes y ahorro.
- Ofrece información de ubicación de bancos y sucursales.
- Ofrece información de tarjetas de crédito.

Precio

Este servicio es totalmente gratis.

Teléfono: 1800.

3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA

3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La necesidad de establecer variables fundamentales para la integración de un servicio de Telemercadeo, nos lleva a elaborar la investigación de mercado que despeje las interrogantes para determinar:

- Factibilidad del proyecto,
- Viabilidad del proyecto,
- Horario de actividades,
- Demanda del servicio,
- Necesidades específicas los consumidores
- Tipo de información que los consumidores quisieran que este servicio maneje

3.2.2 OBJETIVOS

Objetivo General.

Obtener información necesaria para este plan de integración, la misma que ayudará a conocer las necesidades de clientes potenciales y determinar los diferentes tipos de información que se ofrecerán en este servicio de telemercadeo.

Objetivos Específicos.

- Conocer el tamaño del mercado al cual llegará el servicio.
- Conocer las preferencias y expectativas del mercado meta.

- Determinar el tipo de información a ofrecer en base a las necesidades manifestadas por los consumidores durante la investigación.
- Determinar qué información es de más importancia para los consumidores.
- Establecer el horario de operación de este servicio.

3.2.3 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico, es la descripción de cómo se va a realizar la investigación.

3.2.3.1 TIPO DE ESTUDIO

Investigación Exploratoria

En el desarrollo de la investigación exploratoria, se consideró como lo más apropiado realizar un focus group, el mismo que servirá de ayuda para brindar a este servicio los primeros aportes de información a las interrogantes sobre: posibles competidores, clientes potenciales y nivel de aceptación, cultura de investigación, información que a los usuarios les gustaría que este servicio maneje.

Tipo de estudio concluyente descriptivo

Aquí se detallará el comportamiento del consumidor que fue dirigido a un segmento para amas de casa que por lo general no tienen el tiempo suficiente para salir de sus hogares o porque también trabajan.

En esta parte se utilizará la investigación descriptiva pues es el mejor enfoque para proporcionar en cuadros completos y exactos las características del mercado en el que se desenvuelven en este servicio integral de telemercadeo.

En la investigación descriptiva la fuente que más utiliza para generar datos requeridos es la comunicación con encuestados, ya que es ideal obtener datos de las personas por medio de la formulación de preguntas.

Métodos de Recolección de Datos: Cualitativos y Cuantitativos.

Los datos en el desarrollo de este estudio, provienen tanto de fuentes secundarias como primarias. Los datos que se obtuvieron fueron expresados de forma cualitativa y cuantitativa.

Cualitativos.- Para la recolección de datos se utilizó el método del un Focus Group a amas de casa.

Cuantitativa.- Para la elaboración de este método se contó con una encuesta a personas por medio de la formulación de preguntas.

3.2.4 Estudio exploratorio: Técnicas cualitativas

- **GRUPO FOCAL**

Para la investigación de mercado mediante el método de Focus Group se tomó como segmento de mercado “amas de casa”.

El ejercicio se realizó el 6 de Diciembre del presente año con un target concentrado de amas de casa, solteras, casadas, que trabajan y que no trabajen, con un nivel socio-económico medio-alto residentes en zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil.

Estuvieron presentes 6 mujeres, con edades entre los 20 y 45 años.

A las integrantes del Focus Group se las reclutó cuando estaban dispuestas a aportar con comentarios, con la característica de que no tengan afinidad directa o indirecta con empresas de la categoría estudiada.

- **Cuestionario.**

- ¿Han sentido la necesidad de saber información sobre algún servicio, producto o empresa, pero no la tienen a la mano?
- ¿Cuándo esto sucede de que manera usted obtiene la información que necesita?
- ¿Se ha visto en la necesidad de trasladarse hasta la empresa a la cual solicita la información del servicio o producto que está dispuesto a comprar o contratar?
- ¿Alguna vez le ha pasado que ha ido a un lugar y por la falta de información le ha tocado ir dos o tres veces más?
- ¿Cuál fue su reacción cuando va a solicitar información de algún servicio o requisitos se encuentran con filas muy grandes?
- ¿Al suceder esto que imagen le deja la empresa que le brinda el producto o servicio?
- ¿En los servicios de atención al cliente de estas empresas que usted ha visitado por lo general que tipo de preguntas realiza?
- ¿Conoce usted empresas que le brinden información sobre los diferentes productos y servicios?
- ¿Puede mencionarlas?
- ¿A estas empresas las contacta personalmente, vía telefónica o por internet?
- ¿Qué medio de comunicación para usted se le resulta más fácil de utilizar, mensajes, líneas telefónicas, internet? ¿Por qué?
- ¿Alguna vez ha llamado a un call center? ¿Por qué?
- ¿Recuerda a que call centers llamo?

- ¿Por qué motivo realizó la llamada?
- ¿Le ayudaron con su inquietud?
- ¿La información que le brindaron fue precisa?
- ¿En lo que va del 2010 cuantas veces ha llamado a un call center?
- ¿Si existiera una línea que conteste sus interrogantes la usaría? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de información le gustaría que esta línea maneje?
 - o Si es de empresas ¿Qué tipo de información?
 - o Si es de productos o servicios ¿Qué tipo de información?
- ¿Pediría a esta línea que le recomiende un lugar donde ir?, sea un:
 - o Centro comercial
 - o Parques
 - o Agencia de viaje
 - o Hospital.
 - o Servicios profesionales.
- ¿Le gustaría que esta línea le facilitara recetas? ¿Por qué?
- ¿Le gustaría que maneje información de restaurantes, hoteles, comida rápida, comisariatos? ¿Por qué? ¿Información de qué otros servicios quisieran?
- ¿En qué horario le gustaría que esta línea atendiera?
- ¿Si la línea le ofreciera un servicio de primera, usted la recomendaría?

Estudio concluyente: Técnicas cuantitativas encuesta.

La encuesta es un método de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

• DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Nombre del encuestado:

Género:

Masculino Femenino

- ¿Posee en su hogar acceso a teléfono u internet?

Si No

- ¿Alguna vez le ha pasado que ah ido a una empresa a solicitar un servicio y por falta de información sobre los requisito le ha tocado regresar una o dos veces más?

Si No

-¿En qué tipo de instituciones le ha sucedido esto? Marque con una x.

Bancarias

Agua Luz

Teléfono

Municipio

Consulados

SRI

Tarjetas de Crédito

Otros: _____

-¿Cuándo a una de las anteriores empresas que tipo de información solicita? Escoger con una x.

Servicios que brindan

Costos de servicios

Requisitos

Horario de atención

Teléfono

Sucursales

Promociones

Otros: _____

-¿Qué medios utiliza para conseguir información sobre los servicios o producto que ofrecen las empresas? Marque con una x.

Vía telefónica

Vía internet

Se traslada a la empresa

-¿Conoce usted empresas que brinden información sobre otras empresas y sus productos y servicios?

Si No

-¿Por qué medios solicita esta información a esas empresas?

Vía Call Centers

Vía internet

Otros medios

Otros: _____

-¿Podría mencionar algunos?

-Según las alternativas, ¿Con que frecuencia llama usted a un Call Center?

Todos los días

Tres veces a la semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez al año

-Si existiera una línea que brinde información sobre diferentes empresas y sus productos y servicios, ¿La utilizaría?

Si

No

-Para uso de esta línea le gustaría que el número sea:

1800

No. normal

-De la siguiente lista escoja el tipo de información que le gustaría que esta línea maneje. Además califique su nivel de importancia teniendo un rango del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

Tipos de información

X

1

2

3

4

5

Requisitos bancarios

Servicios profesionales

Centros comerciales

Centros nocturnos

Restaurantes

Consulados

Hospitales

Clínicas

Seguros

Municipios

Comisariatos

Cines

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Centros educativos | <input type="checkbox"/> |
| Aeropuertos | <input type="checkbox"/> |
| Agencias de viajes | <input type="checkbox"/> |
| Hoteles | <input type="checkbox"/> |
| Direcciones Guía | <input type="checkbox"/> |
| telefónica Firmas de | <input type="checkbox"/> |
| abogados Spa | <input type="checkbox"/> |
| Centros de investigación | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> |

Otros:

-¿En qué horario le gustaría que atendieran?

7:00 a 18:00

9:00 a 20:00

24 horas

-¿Le gustaría que este servicio se diera también vía internet?

Si No

3.2.5 Muestreo.

- **Tipo de muestreo:**

Probabilísticas.

El método de muestreo, que se eligió, fue el probabilístico, porque en este, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una

muestra, es decir que todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos aseguran la representatividad de la muestra extraída.

- **Selección del Tamaño de la Muestra.**

Con la siguiente fórmula logramos determinar cuántas personas deben ser encuestadas para que la información obtenida sea representativa de la población objetivo.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

n = Tamaño de la Muestra

n = 150 Personas encuestados.

Z = Estadística de Prueba.

90% $z = 1.645$.

94% $z = 1.96$

98% $z = 2.34$

99% $z = 3.58$

P = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

$p + q = (1)$

e = error

Para encontrar el tamaño de la muestra empleamos la formula y remplazamos.

$$n = \frac{Z^2 p.q}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = 150.$$

- **Área Geográfica del Estudio.**

El área geográfica para poder realizar este estudio fue escoger de manera aleatoria a personas que vivan en el norte de Guayaquil como las ciudadelas Sauces, Alborada, La Garzota. Ya que estas pertenecen a un nivel económico medio-alto.

- **Tiempo.**

El ejercicio se realizó el 6 de Diciembre del presente año con un target concentrado de amas de casa, solteras, casadas, que trabajan y que no trabajen, con un nivel socio-económico medio-alto residentes en zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil.

Estuvieron presentes 6 mujeres, el grupo estuvo conformado por mujeres de 20 y 45 años.

Las encuestas se realizaron el lunes 7 y martes 8 de diciembre. Se escogían personas que estuvieran saliendo de bancos, autoservicios, centros comerciales.

3.2.6 Presentación de Resultados.

Resultados cualitativos.

Luego de haber sido observadores del Focus Group se llegó a las siguientes conclusiones sobre cada una de las preguntas planteadas.

Target:

Mujeres amas de casa sin importar que también ejerzan otra actividad, y que su edad se encuentre entre 20 y 45 años.

Donde se llevo a cabo:

El lugar donde se desarrolló el grupo focal fue en la sala de una casa de una de las participantes, el día martes 7 de diciembre del presente de la 15h30.

Participantes:

La selección de las participantes, se la realizó en la ciudadela Alborada y Sauces. Se escogieron amas de casa las cuales realizan también otra actividad, y necesitan siempre de información acerca de muchas empresas productos y servicios pero por su escasez de tiempo no pueden salir de sus hogares a conseguirla.

Moderador:

Sr. Luis E. Vásquez Loor.

- **¿Han sentido la necesidad de saber información sobre algún servicio, producto o empresa, pero no la tienen a la mano?**

En esta pregunta todas las participantes respondieron que sí, que día a día se encuentran en la necesidad de tener a la mano información sobre servicios o productos, pero que la necesidad es fácil sentirla pero la información es difícil obtenerla.

- **¿Cuándo esto sucede de que manera usted obtiene la información que necesita?**

Aquí la mayoría de las participantes contestaron que ellas buscan rápidamente los recursos que tengan a la mano es decir un teléfono o internet. Ya que ellas afirman que en la actualidad casi todo se logre con el teléfono e internet.

- **¿Se ha visto en la necesidad de trasladarse hasta la empresa a la cual solicita la información del servicio o producto que está dispuesto a comprar o contratar?**

Aquí las participantes comentaron que muchas veces se han visto en la necesidad, pero muchas veces por sus quehaceres domésticos tratan de encontrar una empresa la cual es servicio se lo pueda hacer vía telefónica o que den atención de compras a domicilio.

- **¿Alguna vez le ha pasado que ha ido a un lugar y por la falta de información le ha tocado ir dos o tres veces más?**

En esta preguntas todas dijeron que SI

- **¿Cuál fue su reacción cuando va a solicitar información de algún servicio o requisitos se encuentran con filas muy grandes?**

Aquí se genero una polémica ya que ellas comentaron que por lo general siempre sucede y que ellas sienten coraje, desesperación ya que tienen muchas cosas aun por hacer y estar regresando dos o tres veces por falta de información les hacen perder todo un día.

- **¿Al suceder esto que imagen le deja la empresa que le brinda el producto o servicio?**

La mayoría de las participantes comentaron que no tanto la empresa se ve afectadas al suceder esto ya que el producto o servicio que ofrecen puede ser muy bueno, pero si el

servicio de atención que brindan y muchas veces el personal que labora es el que se ve afectado es decir es el que en realidad genera que se forme una mala imagen y hace que se pierda unos clientes.

- **¿En los servicios de atención al cliente de estas empresas que usted ha visitado por lo general que tipo de preguntas realiza?**

Requisitos.

Costos de servicios.

Servicios que ofrecen.

Sucursales.

Teléfonos.

Reclamos.

Contratación de servicios.

- **¿Conoce usted empresas que le brinden información sobre los diferentes productos y servicios?**

La mayoría de las participantes dijo que No y argumento que, el Call Center de la CNT, solo brindan información de los números telefónicos de las empresas.

- **¿Puede mencionarlas?**

CNT

- **¿A estas empresas las contacta personalmente, vía telefónica o por internet?**

Vía telefónica

Vía internet

- **¿Qué medio de comunicación para usted se le resulta más fácil de utilizar, mensajes, líneas telefónicas, internet? ¿Por qué?**

En esta pregunta la mayoría dijo que según la facilidad para uso quedaba en este orden:

Línea telefónica.

Internet.

Mensajes Escritos.

- **¿Alguna vez ha llamado a un call center? ¿Por qué?**

Todas dijeron que si. Que la mayoría de los días llamaban a la CNT a pedir números de diferentes empresas.

- **¿Recuerda a que call centers llamó?**

CNT

PORTA

TELMEX

TV CABLE

1800 MAGGY

- **¿Por qué motivo realizó la llamada?**

Las participantes contestaron que:

Por reclamos, por solicitar algún número, para solicitar recetas, contratar un servicio.

- **¿Le ayudaron con su inquietud?**

Todas dijeron que sí, ya que eran requerimientos muy puntuales.

- **¿La información que le brindaron fue precisa?**

Todas afirmaron que sí.

- **¿En lo que va del 2010 cuántas veces ha llamado a un call center?**

Aquí la mayoría dijo ellas llaman a un Call Center todos los días.

- **¿Si existiera una línea que conteste sus interrogantes la usaría? ¿Por qué?**

Todas las participantes respondieron que sí, y a su vez se generó polémica, porque explicaban que Guayaquil es muy grande y muchas veces no sabían dónde encontrar algo, donde buscar lo que necesitan, y sería bueno tener una línea que sirva de guía y que brinde información de las empresas y los productos y servicios que estas ofrecen.

- **¿Qué tipo de información le gustaría que esta línea maneje?**

- o **Si es de empresas ¿Qué tipo de información?**
- o **Si es de productos o servicios ¿Qué tipo de información?**

Si es de empresas contestaron que les gustaría saber:

Servicios que ofrecen.

Horarios de atención.

Costos de servicios.

Sucursales.

Teléfonos.

Si es de servicios contestaron que les gustaría saber:

Tipo de servicios.

Costos de servicios.

Beneficios del servicio.

Requisitos para contratar ese servicio.

- **¿Pediría a esta línea que le recomiende un lugar donde ir?, sea un:**
 - **Centro comercial**
 - **Parques**
 - **Agencia de viaje**
 - **Hospital.**
 - **Servicios profesionales.**

Todas las participantes con una sonrisa contestaron que si ya que muchas veces ellas no conocen muchos lugares donde distraerse, comer o pasear.

- **¿Le gustaría que esta línea le facilitara recetas? ¿Por qué?**

Aquí todas las participantes estuvieron de acuerdo porque siempre es bueno salir de la rutina y que mejor forma de aprender intentándolo, segundo una minoría afirmó que lo único que sabían hacer era sopa de queso, y que les gustaría que alguien le brinde recetas según requerimientos es decir entradas para invitados, sopas, platos fuertes y postres.

- **¿Le gustaría que maneje información de restaurantes, hoteles, comida rápida, comisariatos? ¿Por qué? ¿Información de qué otros servicios quisieran?**

Como lo habían dicho anteriormente las participantes, les encantaría que exista esta línea ya que ayudaría a que todo sea más fácil y rápido.

Ellas dijeron que sería bueno que se manejen información sobre:

Distribuidoras de gas a domicilio.

Distribuidoras de agua a domicilio.

Alerta médicas.

Farmacias de turnos.

Llanteras a domicilio

Tiendas a domicilio

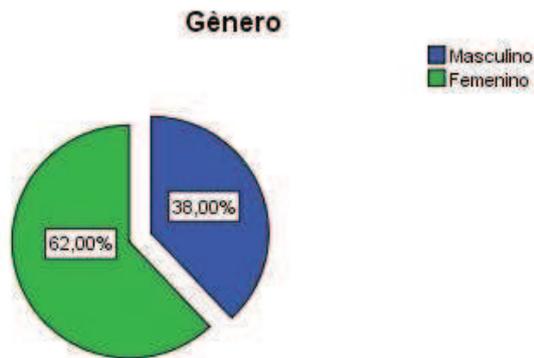
- **¿En qué horario le gustaría que esta línea atendiera?**

Ellas con gran necesidad de que exista esta línea comentaron que les gustaría que esta línea este no menos de 24 horas al día.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Una vez realizado el trabajo de campo, el siguiente paso a seguir es la tabulación de los datos, proceso que fue realizado con la herramienta **PASW STATISTICS 18**, donde se obtuvieron los resultados que se detallan a continuación.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Masculino | 57 | 38,0 | 38,0 | 38,0 |
| | Femenino | 93 | 62,0 | 62,0 | 100,0 |
| | Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |



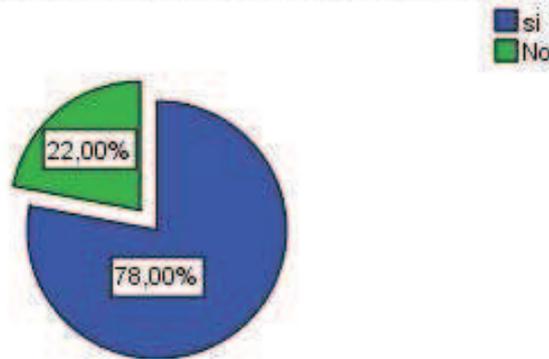
Como se puede observar en el gráfico de las 150 personas encuestadas el 62% corresponde al género Femenino, mientras que el 38% pertenecen al género Masculino. Lo cual nos indica que nuestro grupo objetivo serán los usuarios del género Femenino.

¿Posee en su hogar acceso a teléfono u internet?

¿Posee en su hogar acceso a teléfono o Internet?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | si | 117 | 78,0 | 78,0 | 78,0 |
| | No | 33 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |

¿Posee en su hogar acceso a telefono o Internet?



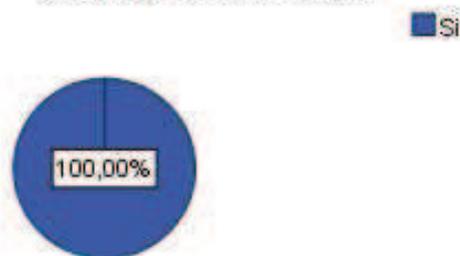
En esta pregunta se puede observar que el 78% de las personas tienen acceso a una línea telefónica y servicio de Internet, mientras que el 22% de personas no cuentan con estos servicios. Esto refleja que el proyecto tiene posibilidades de una gran acogida por medio de este servicio.

¿Alguna vez le ha pasado que ha ido a una empresa a solicitar un servicio y por falta de información sobre los requisito le ha tocado regresar una o dos veces más?

¿Por falta de información le ha tocado regresar una o 2 veces más?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 150 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

¿Por falta de información le ha tocado regresar una o 2 veces más?



En esta pregunta podemos observar que el 100% de las personas, le ha tocado regresar mas de un o dos veces por falta de información sobre requisitos o servicios que las diferentes empresas prestan.

¿En qué tipo de instituciones le ha sucedido esto? Marque con una x.

Frecuencias \$Tipos_de_instituciones

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-------------------------|-----------------------------------|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| Regresar mas de 2 veces | Instituciones: Bancos | 90 | 21,2% | 60,0% |
| | Instituciones: Agua | 42 | 9,9% | 28,0% |
| | Instituciones: Luz | 35 | 8,3% | 23,3% |
| | Instituciones: Telefónico | 29 | 6,8% | 19,3% |
| | Instituciones: Municipio | 63 | 14,9% | 42,0% |
| | Instituciones: Consulados | 35 | 8,3% | 23,3% |
| | Instituciones: SRI | 48 | 11,3% | 32,0% |
| | Instituciones: Tarjeta de Crédito | 58 | 13,7% | 38,7% |
| | Instituciones: Universidad | 16 | 3,8% | 10,7% |
| | Instituciones: Colegio | 4 | ,9% | 2,7% |
| | Instituciones: Restaurantes | 4 | ,9% | 2,7% |
| Total | | 424 | 100,0% | 282,7% |

A

Como se puede observar en el cuadro en las instituciones donde las personas han tenido que regresar por más de una vez ha sido en los bancos con un 60%, Municipio con un 42%, las Tarjetas de crédito con un 38,7%, SRI con un 32%, Agua 28%, luz y Consulados con un 23,3%, Telefónica con un 19,3%, Universidad 10,7%, Colegios y Restaurantes con un 2.7%.

Se puede concluir que la mayor parte de las personas no cuentan con la suficiente información acerca de los servicios y requisitos que las Instituciones Bancarias manejan.

¿Cuándo a una de las anteriores empresas que tipo de información solicita? Escoger con una x.

Frecuencias \$Tipo de información

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|------------------------|------------------------------------|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| Información solicitada | Tipo de Información de Servicios | 93 | 18,2% | 63,7% |
| | Tipo de Información de Costos | 97 | 18,9% | 66,4% |
| | Tipo de Información de Requisitos | 81 | 15,8% | 55,5% |
| | Tipo de Información de Horario | 90 | 17,6% | 61,6% |
| | Tipo de Información de Teléfono | 52 | 10,2% | 35,6% |
| | Tipo de Información de Sucursales | 41 | 8,0% | 28,1% |
| | Tipo de Información de Promociones | 58 | 11,3% | 39,7% |
| Total | | 512 | 100,0% | 350,7% |

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Podemos ver que el tipo de información que las personas mas requieren son de costos de los servicios con un 63,7%, el tipo de servicios con un 66,4% ya que es muy importante que los usuarios conozcan sobre lo que ofrecen las diferentes instituciones, el horario con un 61,6%, los requisitos que estas solicitan con un 55,5%, las diversas promociones que las instituciones que realizan con un 39,7%, los teléfonos con un 35,6% para poder llamar en caso de emergencia y la debida información de las diferentes sucursales con un 28,1% que existen en el país.

¿Qué medios utiliza para conseguir información sobre los servicios o producto que ofrecen las empresas? Marque con una x.

Frecuencias \$Medios_de_Información

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---------------------------------|---|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| información sobre los servicios | Información de servicios que ofrece la Empresa Vía Telefónica | 69 | 34,7% | 46,6% |
| | Información de servicios que ofrece la Empresa Vía Internet | 68 | 34,2% | 45,9% |
| | Información de servicios que ofrece la Empresa Personalmente | 62 | 31,2% | 41,9% |
| Total | | 199 | 100,0% | 134,5% |

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Podemos darnos cuenta que las personas para conocer sobre los diferentes tipos de servicios o productos que las Empresas ofrecen lo realizan vía telefónica determinando así con un porcentaje del 46,6%.

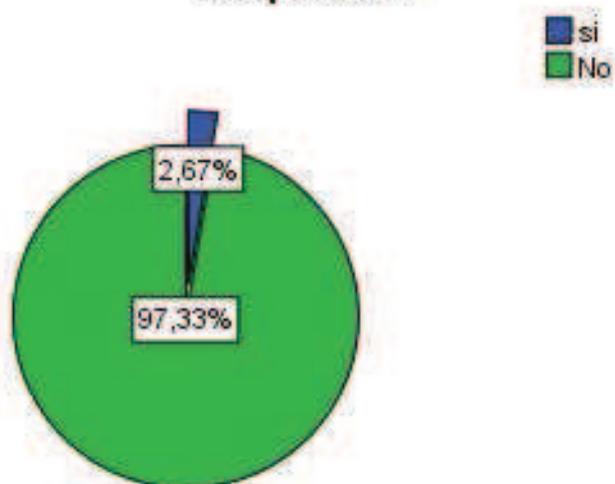
El 45,9%, lo realizan mediante vía internet y el 41,9% acuden personalmente a las instalaciones conocer los servicios que estas ofrecen.

¿Conoce usted empresas que brinden información sobre otras empresas y sus productos y servicios?

Información sobre servicios que ofrecen otras Empresas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | si | 4 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| | No | 146 | 97,3 | 97,3 | 100,0 |
| | Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Información sobre servicios que ofrecen otras Empresas



Este gráfico nos muestra que el 97,33% de las personas encuestadas no conocen una empresa que brinde información sobre los servicios que otras empresas brinden a sus clientes, siendo esta una ventaja a este proyecto. Y un 2,67 que ha escuchado sobre este servicio.

¿Por qué medios solicita esta información a esas empresas?

Frecuencias \$solicitar información

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|------------------------------------|---------------------------------------|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| medios que se solicita información | Medios de Información vía Call Center | 59 | 33,5% | 40,1% |
| | Medios de Información Internet | 80 | 45,5% | 54,4% |
| | Medios de Información otros Medios | 37 | 21,0% | 25,2% |
| Total | | 176 | 100,0% | 119,7% |

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

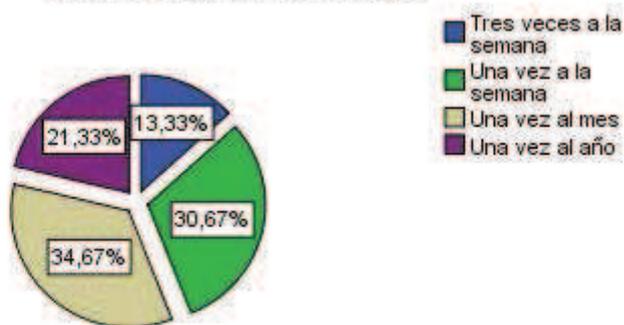
Podemos observar en la tabla que los medios que las personas solicitan información es por medio de internet reflejando un porcentaje del 54,4% como el porcentaje mas alto en la tabla, siguiendo por medio de llamadas a los calls centers con un porcentaje del 40,1%, y un 25,2% de los otros medios de información por la cual los clientes acceden a esta.

Según las alternativas, ¿Con que frecuencia llama usted a un Call Center?

Frecuencia de Llamadas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Tres veces a la semana | 20 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Una vez a la semana | 46 | 30,7 | 30,7 | 44,0 |
| Una vez al mes | 52 | 34,7 | 34,7 | 78,7 |
| Una vez al año | 32 | 21,3 | 21,3 | 100,0 |
| Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Frecuencia de Llamadas



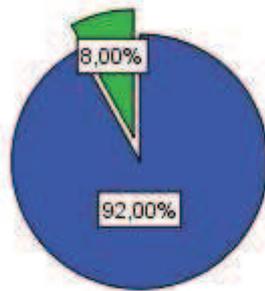
Podemos observar que las llamadas que los clientes hacen a un calls centers, son de una vez al mes con un porcentaje de 34,67%, una vez a la semana un porcentaje del 30,67%, una vez al año 21,33%, y tres veces a la semana un porcentaje del 13,33%. Dando como conclusión que los clientes realizan sus llamadas una vez al mes.

Si existiera una línea que brinde información sobre diferentes empresas y sus productos y servicios, ¿La utilizaría?

Utilizaría el servicio de llamadas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si | 138 | 92,0 | 92,0 | 92,0 |
| No | 12 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Utilizaría el servicio de llamadas

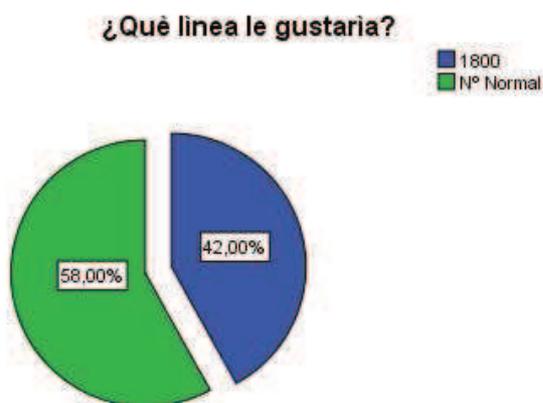


Con esta pregunta podemos darnos cuenta que el 92% de las personas encuestadas están de acuerdo con utilizar este servicio de llamadas dándonos como un resultado positivo este proyecto. También podemos observar que el otro 8% no utilizaría por diversas situaciones.

Para uso de esta línea le gustaría que el número sea:

¿Qué línea le gustaría?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1800 | 63 | 42,0 | 42,0 | 42,0 |
| | Nº Normal | 87 | 58,0 | 58,0 | 100,0 |
| | Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |



En este punto podemos darnos cuenta que existe un 58% de personas han decidido que el medio de comunicación sería por un número convencional y el otro 42% se decide por el 1800.

Como conclusión podemos decir que un número convencional sería el más apropiado a la hora de que los usuarios decidan comunicarse con un call center

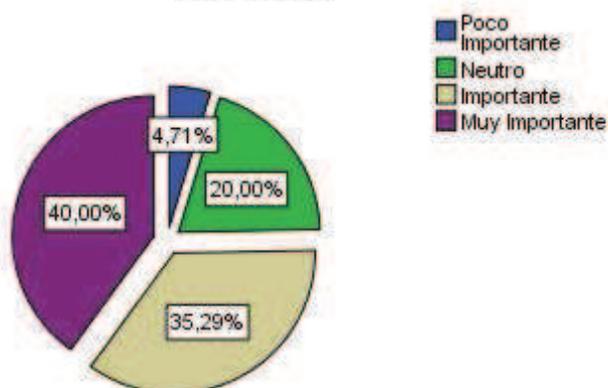
De la siguiente lista escoja el tipo de información que le gustaría que esta línea maneje. Además califique su nivel de importancia teniendo un rango del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

INFORMACIÓN DE BANCARÍA

Importancia de Información de Requisitos Bancarios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Poco Importante | 4 | 2,7 | 4,7 | 4,7 |
| | Neutro | 17 | 11,3 | 20,0 | 24,7 |
| | Importante | 30 | 20,0 | 35,3 | 60,0 |
| | Muy Importante | 34 | 22,7 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 85 | 56,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 65 | 43,3 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información de Requisitos Bancarios



Podemos observar que de las 85 personas interesadas en este tipo de información un 40% de las personas opinan que es muy importante este tipo de información que brindan los bancos, mientras que un 35,29% opina que es importante, un 20% se mantuvo neutro, y el 4,71% le pareció poco importante

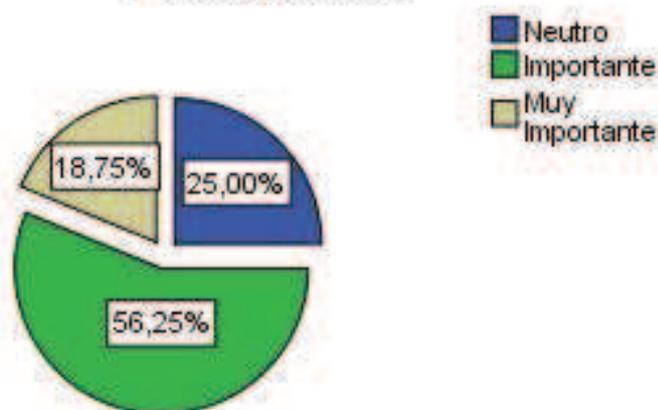
Hubo también 65 personas las cuales representan un 43,3% que no votaron por este tipo de información.

INFORMACIÓN DE PROFESIONALES

Importancia de Información de Profesionales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Neutro | 16 | 10,7 | 25,0 | 25,0 |
| | Importante | 36 | 24,0 | 56,3 | 81,3 |
| | Muy Importante | 12 | 8,0 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 64 | 42,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 86 | 57,3 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información de Profesionales



Podemos darnos cuenta que la información sobre los servicios que prestan los profesionales es del 56,25% calificada por los usuarios como un dato importante dicha

información, el 25% esta información la considera neutro, y el 18,75% la considera muy importante.

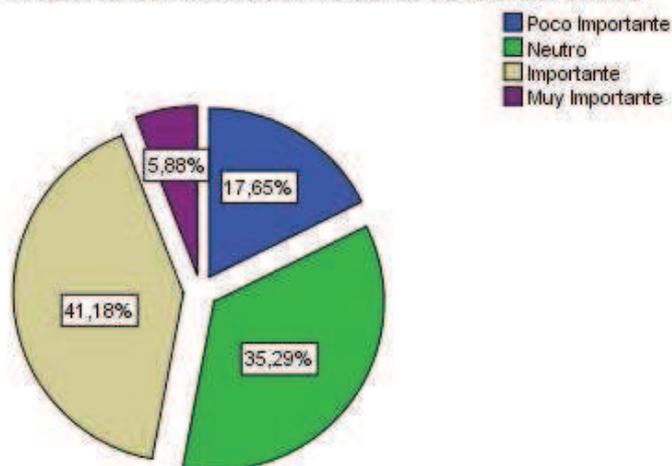
De las 64 personas encuestadas que representa el 42,7% hubo 86 personas que decidieron no votar por esta información representándole esto el 57,3 %.

INFORMACIÓN DE CENTRO COMERCIALES

Importancia de Información Centros Comerciales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Poco Importante | 6 | 4,0 | 17,6 | 17,6 |
| | Neutro | 12 | 8,0 | 35,3 | 52,9 |
| | Importante | 14 | 9,3 | 41,2 | 94,1 |
| | Muy Importante | 2 | 1,3 | 5,9 | 100,0 |
| | Total | 34 | 22,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 116 | 77,3 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Centros Comerciales



De 34 personas interesadas en este tipo de información lo que representa un 22,7% califican el grado de importancia de información, mientras que 116 personas no lo hicieron por diversas razones.

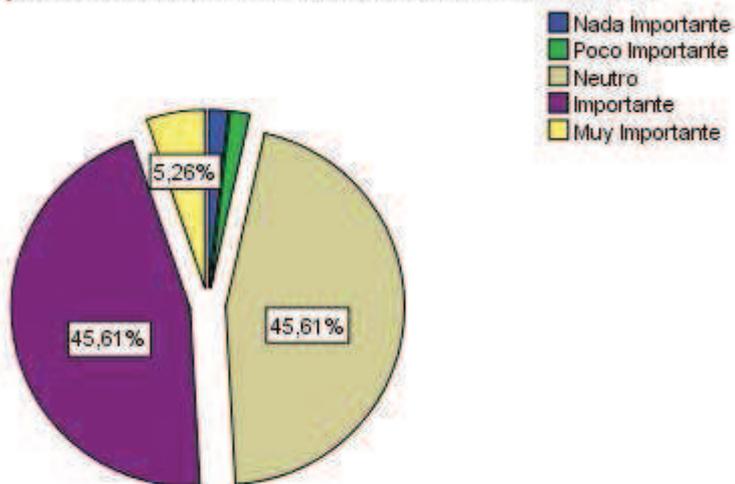
En el cuadro estadístico podemos observar que el 41,18% lo cataloga como importante este tipo de información, y otro 35,29% le parece neutro, y un 17,65 le parece poco importante y un 5,88 muy importante.

INFORMACIÓN DE CENTROS NOCTURNOS

Importancia de Información centros Nocturnos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nada Importante | 1 | ,7 | 1,8 | 1,8 |
| | Poco Importante | 1 | ,7 | 1,8 | 3,5 |
| | Neutro | 26 | 17,3 | 45,6 | 49,1 |
| | Importante | 26 | 17,3 | 45,6 | 94,7 |
| | Muy Importante | 3 | 2,0 | 5,3 | 100,0 |
| | Total | 57 | 38,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 93 | 62,0 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información centro Nocturnos



De un total de 57 personas interesadas lo que representan un 38%, que consideraron que la información de los Centros Nocturnos como una información normal e importante lo que representa un 45,61%, mientras que el resto vio este tipo de información como poco importante.

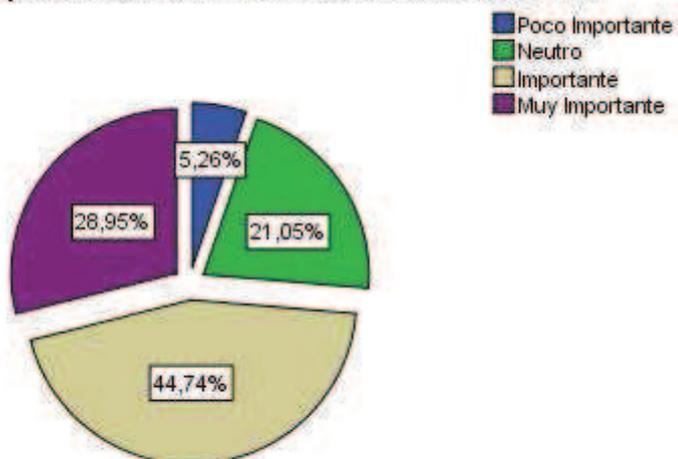
Hubo 93 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE RESTAURANTES

Importancia de Información Restaurantes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Poco Importante | 2 | 1,3 | 5,3 | 5,3 |
| | Neutro | 8 | 5,3 | 21,1 | 26,3 |
| | Importante | 17 | 11,3 | 44,7 | 71,1 |
| | Muy Importante | 11 | 7,3 | 28,9 | 100,0 |
| | Total | 38 | 25,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 112 | 74,7 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Restaurantes



De un total de 38 personas interesadas lo que representan un 25,3%, que consideraron que la información de los Restaurantes como una información importante lo que representa un 44,74%, mientras que el 28,95% vio esta información como muy importante, un 21,05 se mantuvo en una posición Neutra, y un 5,26% vio este tipo de información como poco importante

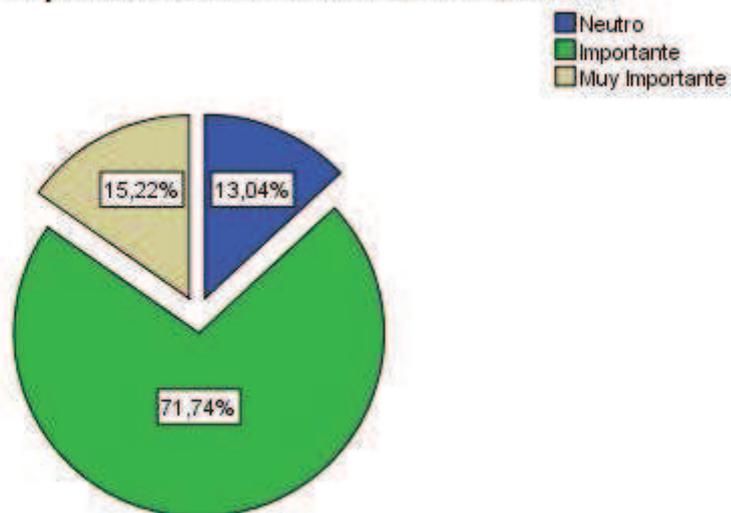
Hubo 112 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE CONSULADOS

Importancia de Información consulados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Neutro | 6 | 4,0 | 13,0 | 13,0 |
| | Importante | 33 | 22,0 | 71,7 | 84,8 |
| | Muy Importante | 7 | 4,7 | 15,2 | 100,0 |
| | Total | 46 | 30,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 104 | 69,3 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información consulados



De un total de 46 personas interesadas lo que representan un 30,7%, que consideraron que la información del consulado como una información importante lo que representa un 71,74%, mientras que el 15,22% vio esta información como muy importante, un 13,04% se mantuvo en una posición Neutra.

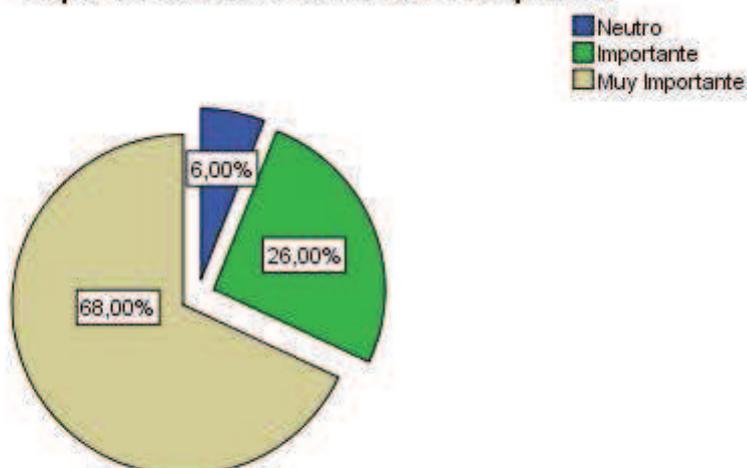
Hubo 104 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE HOSPITALES

Importancia de Información Hospitales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Neutro | 3 | 2,0 | 6,0 | 6,0 |
| | Importante | 13 | 8,7 | 26,0 | 32,0 |
| | Muy Importante | 34 | 22,7 | 68,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 33,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 100 | 66,7 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Hospitales



un total de 50 personas interesadas en la información lo que representan un 33,3%, que consideraron que la información de los Hospitales como una información muy importante lo que representa un 68%, mientras que el 26% vio esta información como importante, y un 6% se mantuvo en una posición Neutra.

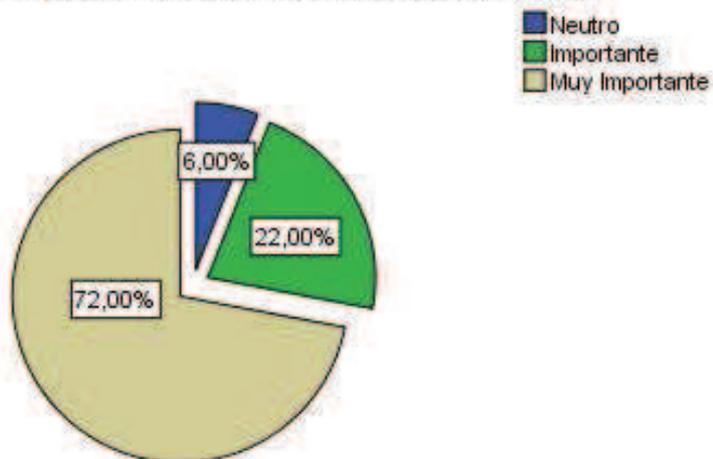
Hubo 100 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE CLÍNICAS

Importancia de Información Clínicas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Neutro | 3 | 2,0 | 6,0 | 6,0 |
| | Importante | 11 | 7,3 | 22,0 | 28,0 |
| | Muy Importante | 36 | 24,0 | 72,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 33,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 100 | 66,7 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Clínicas



De un total de 50 personas interesadas lo que representan un 33,3%, que consideraron que la información de las Clínicas como una información muy importante lo que representa un 72%, mientras que un 22% la considero importante, y que un 6% se mantuvo neutro esta información.

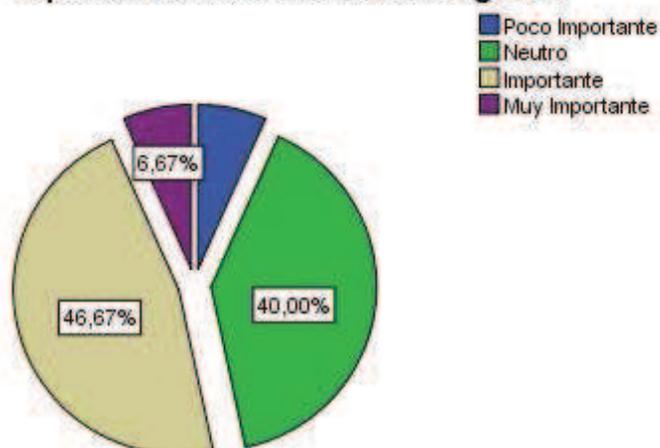
Hubo 100 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE SEGUROS

Importancia de Información Seguros

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Poco Importante | 2 | 1,3 | 6,7 | 6,7 |
| | Neutro | 12 | 8,0 | 40,0 | 46,7 |
| | Importante | 14 | 9,3 | 46,7 | 93,3 |
| | Muy Importante | 2 | 1,3 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 20,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 120 | 80,0 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Seguros



De un total de 30 personas interesadas lo que representan un 20%, que consideraron que la información de los Seguros como una información importante lo que representa un 46,67%, mientras que el 40% vio esta información con una indiferencia, y un 6,67% le pareció poco importante.

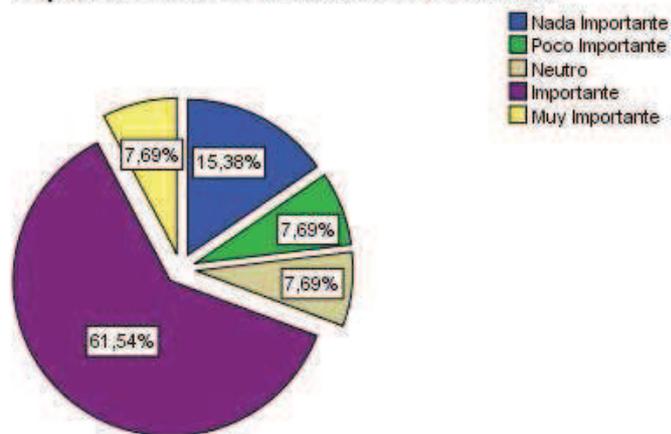
Hubo 120 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE COMISARIATOS

Importancia de Información comisariatos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nada Importante | 2 | 1,3 | 15,4 | 15,4 |
| | Poco Importante | 1 | ,7 | 7,7 | 23,1 |
| | Neutro | 1 | ,7 | 7,7 | 30,8 |
| | Importante | 8 | 5,3 | 61,5 | 92,3 |
| | Muy Importante | 1 | ,7 | 7,7 | 100,0 |
| Total | | 13 | 8,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 137 | 91,3 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información comisariatos



De un total de 13 personas interesadas lo que representan un 8.7%, que consideraron que la información de los Comisariatos como una información importante lo que representa un 61,54%, mientras que el 15,36% vio esta información como nada importante, y un 7,69% lo califico como poco importante.

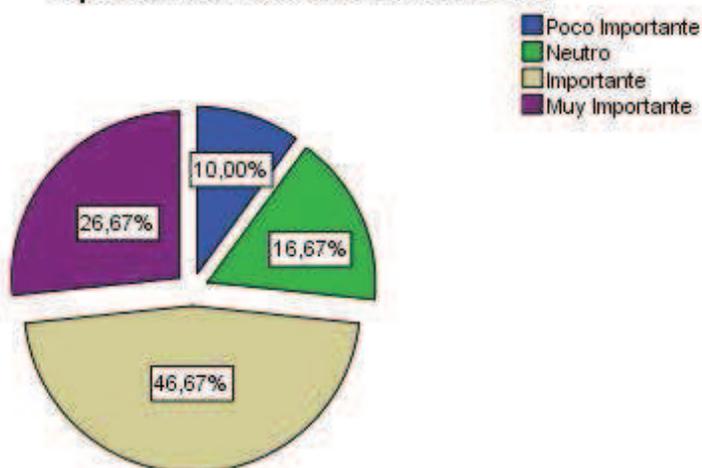
Hubo 137 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE CINE

Importancia de Información Cines

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Poco Importante | 3 | 2,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Neutro | 5 | 3,3 | 16,7 | 26,7 |
| | Importante | 14 | 9,3 | 46,7 | 73,3 |
| | Muy Importante | 8 | 5,3 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 20,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 120 | 80,0 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Cines



De un total de 30 personas interesadas lo que representan un 20%, que consideraron que la información de los Cines como una información importante lo que representa un 46,67%, mientras que el 26,67% vio esta información lo considera muy importante, Un 16,67% vio esta información con una indiferencia, y un 10% le pareció poco importante.

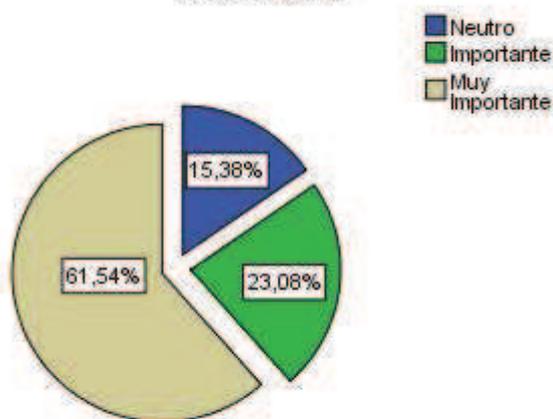
Hubo 120 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE CENTRO EDUCATIVOS

Importancia de Información Centro de Educación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Neutro | 2 | 1,3 | 15,4 | 15,4 |
| | Importante | 3 | 2,0 | 23,1 | 38,5 |
| | Muy Importante | 8 | 5,3 | 61,5 | 100,0 |
| | Total | 13 | 8,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 137 | 91,3 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Centro de Educación



De un total de 13 personas interesadas lo que representan un 8,7%, que consideraron que la información de los Centros Educativos como una información muy importante lo que representa un 61, 54%, mientras que el 23,08% vio esta información como importante y un 15,38% vio esta información con una indiferencia.

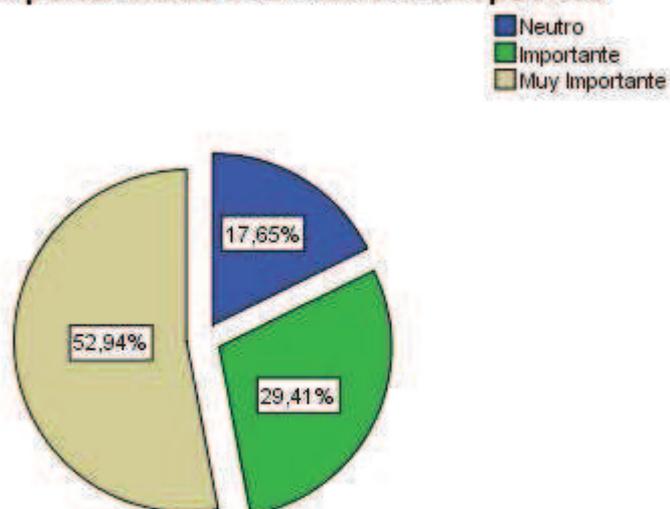
Hubo 137 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE AEROPUERTOS

Importancia de Información Aeropuertos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Neutro | 6 | 4,0 | 17,6 | 17,6 |
| | Importante | 10 | 6,7 | 29,4 | 47,1 |
| | Muy Importante | 18 | 12,0 | 52,9 | 100,0 |
| | Total | 34 | 22,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 116 | 77,3 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Aeropuertos



De un total de 34 personas interesadas lo que representan un 22,7%, que consideraron que la información de los Aeropuertos como una información muy importante lo que representa un 52,94%, mientras que el 29,41% vio esta información como importante y un 17,65% vio esta información con una indiferencia.

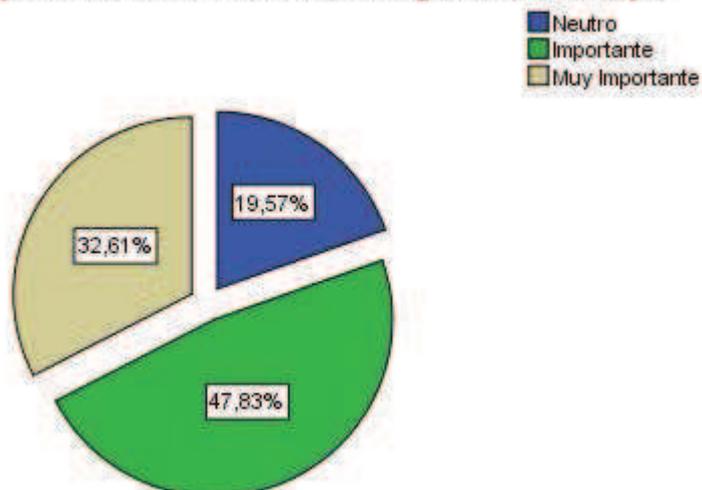
Hubo 116 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJE

Importancia de Información Agencias de viaje

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Neutro | 9 | 6,0 | 19,6 | 19,6 |
| | Importante | 22 | 14,7 | 47,8 | 67,4 |
| | Muy Importante | 15 | 10,0 | 32,6 | 100,0 |
| | Total | 46 | 30,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 104 | 69,3 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Agencias de viaje



De un total de 46 personas interesadas lo que representan un 30,7%, que consideraron que la información de las Agencias de Viaje como una información importante lo que representa un 47,83%, mientras que el 32,61% vio esta información como muy importante y un 19,57% vio esta información con una indiferencia.

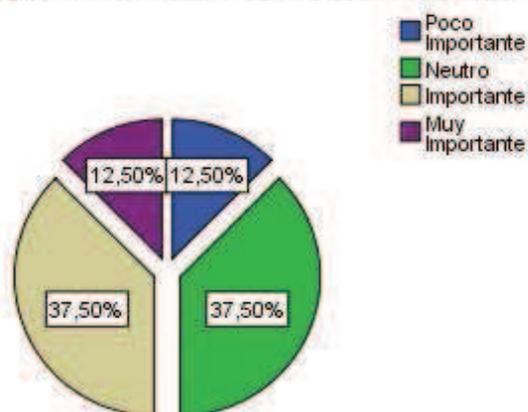
Hubo 104 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE HOTELES

Importancia de Información Agencias de viaje

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Neutro | 9 | 6,0 | 19,6 | 19,6 |
| | Importante | 22 | 14,7 | 47,8 | 67,4 |
| | Muy Importante | 15 | 10,0 | 32,6 | 100,0 |
| | Total | 46 | 30,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 104 | 69,3 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Hoteles



De un total de 46 personas interesadas lo que representan un 30,7%, que consideraron que la información de los Hoteles como una información importante y neutra lo que representa un 37,50%, mientras que el 12,50% vio esta información la vio como muy importante y poco importante.

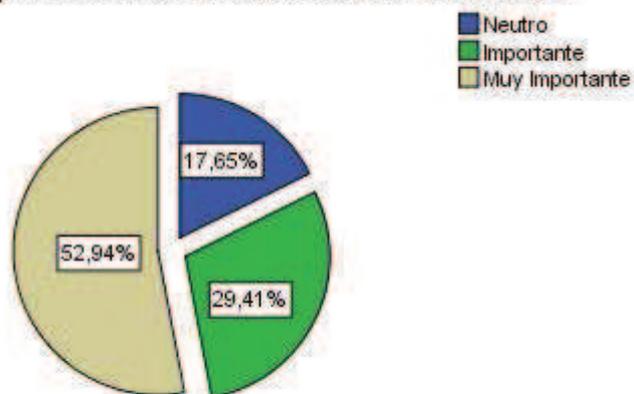
Hubo 104 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE DIRECCIONES

Importancia de Información Direcciones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Neutro | 3 | 2,0 | 17,6 | 17,6 |
| | Importante | 5 | 3,3 | 29,4 | 47,1 |
| | Muy Importante | 9 | 6,0 | 52,9 | 100,0 |
| | Total | 17 | 11,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 133 | 88,7 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Direcciones



De un total de 17 personas interesadas lo que representan un 52,94%, que consideraron que la información de Direcciones como una información muy importante lo que representa un 52,94%, mientras que el 29,41% vio esta información como importante y un 17,65% vio esta información con una indiferencia.

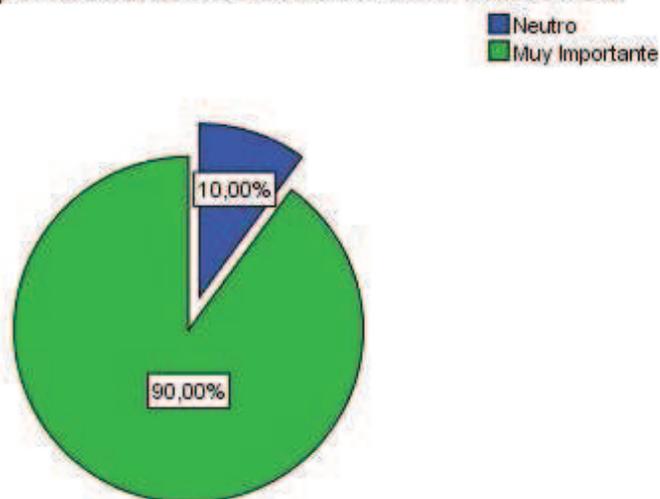
Hubo 133 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE GUÍA TELEFÓNICA

Importancia de Información Guía Telefónica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Neutro | 1 | ,7 | 10,0 | 10,0 |
| | Muy Importante | 9 | 6,0 | 90,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 6,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 140 | 93,3 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Guía Telefónica



De un total de 10 personas interesadas lo que representan un 6,7%, que consideraron que la información de la Guía Telefónica como una información muy importante lo que representa un 90%, mientras que el 10% vio esta información con una indiferencia.

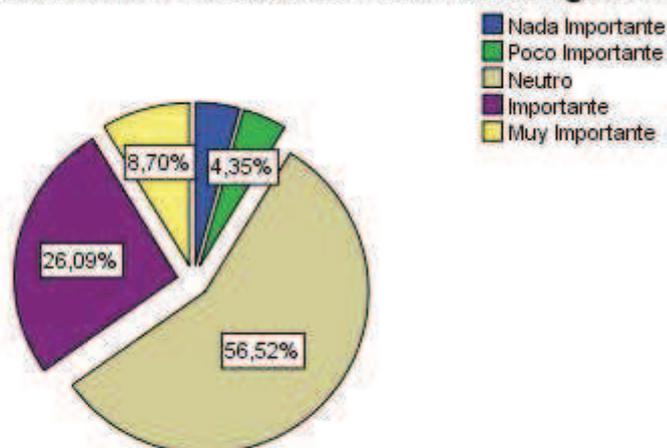
Hubo 140 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE FIRMAS DE ABOGADOS

Importancia de Información Firmas de Abogados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nada Importante | 1 | ,7 | 4,3 | 4,3 |
| | Poco Importante | 1 | ,7 | 4,3 | 8,7 |
| | Neutro | 13 | 8,7 | 56,5 | 65,2 |
| | Importante | 6 | 4,0 | 26,1 | 91,3 |
| | Muy Importante | 2 | 1,3 | 8,7 | 100,0 |
| | Total | 23 | 15,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 127 | 84,7 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Firmas de Abogados



De un total de 23 personas interesadas lo que representan un 15,3%, que consideraron que la información de las Firmas de Abogados como una información Neutra lo que representa un 56,52%, mientras que el 26,09% vio esta información como importante y un 8,70% vio esta información como importante y un 4,35% poco importante.

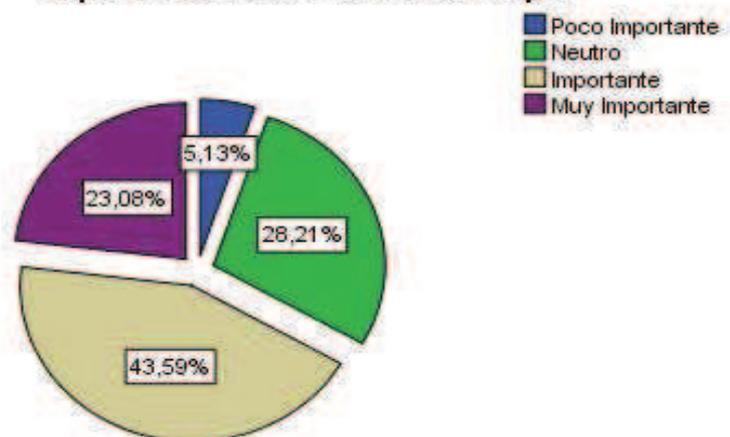
Hubo 127 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE SPA

Importancia de Información Spa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Poco Importante | 2 | 1,3 | 5,1 | 5,1 |
| | Neutro | 11 | 7,3 | 28,2 | 33,3 |
| | Importante | 17 | 11,3 | 43,6 | 76,9 |
| | Muy Importante | 9 | 6,0 | 23,1 | 100,0 |
| | Total | 39 | 26,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 111 | 74,0 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Spa



De un total de 39 personas interesadas lo que representan un 26%, que consideraron que la información de SPA como una información importante lo que representa un 43,59%, mientras que el 28,21% vio esta información con indiferencia, un 23,08% como muy importante, y un 5,13% vio esta información como poco importante.

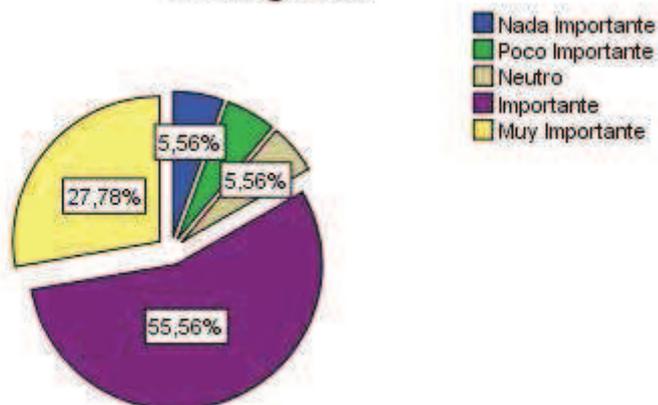
Hubo 111 personas que no vieron necesario este tipo de información.

INFORMACIÓN DE CENTROS DE INVESTIGACIÓN

Importancia de Información Centros de Investigación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nada Importante | 1 | ,7 | 5,6 | 5,6 |
| | Poco Importante | 1 | ,7 | 5,6 | 11,1 |
| | Neutro | 1 | ,7 | 5,6 | 16,7 |
| | Importante | 10 | 6,7 | 55,6 | 72,2 |
| | Muy Importante | 5 | 3,3 | 27,8 | 100,0 |
| | Total | 18 | 12,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 132 | 88,0 | | |
| Total | | 150 | 100,0 | | |

Importancia de Información Centros de Investigación



De un

total de 18

personas interesadas lo que representan un 12%, que consideraron que la información de Centros de Investigación como una información importante lo que representa un 55,56%, mientras que el 27,78% vio esta información como muy importante y un 5,56% la considero como poco y nada importante.

Hubo 132 personas que no vieron necesario este tipo de información.

¿En qué horario le gustaría que atendieran?

Horario de Atención

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 7:00 - 18:00 | 4 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| | 9:00 - 20:00 | 55 | 36,7 | 36,7 | 39,3 |
| | 24 Horas | 91 | 60,7 | 60,7 | 100,0 |
| | Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Como podemos observar el 60,7% de los encuestados dijeron que les gustaría que este servicio sea de atención de 24 horas, mientras que un 36,7% menciona que sería bueno que este en el horario regular de 9:00 a 20:00 ya que en sus trabajos tenían acceso a teléfonos con más facilidad.

-¿Le gustaría que este servicio se diera también vía internet?

Servicio por internet

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 109 | 72,7 | 72,7 | 72,7 |
| | No | 41 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
| | Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |



Como podemos observar el 72,7% de los encuestados están de acuerdo que el servicio también sea por medio de internet mientras que el 27,3% no lo esta

CAPÍTULO 4.

Plan de Marketing para el Lanzamiento de Nuevos Productos

4.1 Análisis Estratégico:

- Estructura de la Cultura Corporativa

Misión.

Ser un centro de soluciones vía telefónica y por internet el cual brinde a sus usuarios información referente a diferentes empresas y a su vez información sobre los productos y servicios que estas empresas ofrecen, para que de esta manera los guayaquileños puedan satisfacer sus necesidades de información de una manera gratuita y en un tiempo no mayor a 5 minutos.

Visión.

Ser un sistema integral de telemarketing, el cual facilite a los clientes información oportuna y necesaria sobre diferentes empresas, y sus productos o servicios que estas ofrecen.

- **Principios y Valores.**

Los principios y valores con el que este proyecto se va a manejar son:

- Seguridad de la información brindada.
- Remuneración del Personal.
- Estar siempre en un proceso de actualización de información.
- Incrementar la productividad con la finalidad de brindar un buen servicio rápido y oportuno.

·Recordarle a los usuarios que la información que soliciten si no la tenemos se la encontraremos.

- **Valores.**

En la cultura corporativa es indispensable implantar al equipo los valores a seguir. Se hará referencia a la actitud positiva, entre los valores principales tenemos:

Responsabilidad.- responsabilidad de que nuestros operadores siempre le brinden la información que los usuarios soliciten.

Confianza.- de que llamando a este centro siempre encontrarán la información que los usuarios necesiten.

Puntualidad.- brindar a los usuarios la información que soliciten en un tiempo no mayor a 5 minutos.

Seguridad.- que la información que se brindará es legítima, actual y segura.

Honestidad.- al recomendar un servicio siempre se recomendará lo mejor de lo mejor.

Profesionalismo.- una vez que los operadores ingresan a trabajar en su periodo de trabajo tendrán la obligación de brindar el mejor servicio y atención a los usuarios.

- **Planteamiento de Objetivos:**

De Marketing:

- Determinar un precio accesible para todas las empresas que se afilien, creando escalas según los tipos de negocios, y al mismo tiempo generar la rentabilidad esperada.

- Mantener un plan de publicidad que nos ayude a atacar el mercado meta, para que este servicio se dé a conocer rápidamente.

De Posicionamiento:

Para el centro integral de telemercadeo, se ha elegido una estrategia orientada al usuario, ya que el usuario es la mejor forma de que este servicio se dé a conocer rápidamente, ya que la mejor publicidad es la que se da persona a persona y un usuario satisfecho es alguien que recomendará muchos este servicio. Estas son porque siempre nuestros usuarios se van a sentir siempre satisfechos:

- Información siempre actual.
- Base de datos de la mayoría de las empresas de Guayaquil y de los productos que estas ofrecen.
- Ofrecer la información que el usuario requiere en un tiempo no mayor de 5 minutos.
- El servicio es gratis para los usuarios.
- Medios de uso de este servicio vía teléfono e internet.

Debido a que pueden llegar a ser igualadas por la competencia, es muy importante descubrir continuamente nuevas ventajas que permitan la diferenciación que ayudara a conseguir y mantener participación en el mercado.

- **Desarrollo de la Cartera de Productos: Foda.**

Fortalezas

- Es una propuesta innovadora que brinda información de todas las empresas y sus servicios, para las personas que trabajen, o que no puedan salir de sus hogares.

- Personal altamente capacitado y preparado para ofrecer una excelente atención al consumidor.
- Constante actualización de información.
- La base de datos sobre estará compuesta por información que va desde lo más simple hasta lo más complejo.

Oportunidades

- El Centro no tiene competencia directa, es decir no hay una institución o una empresa que se dedique a brindar información sobre todas las empresas y servicios de Guayaquil.
- El centro brindara información vía telefónica e internet.
- El hecho que muchas personas trabajen y pasen ocupados, o que por comodidad no les guste moverse de sus hogares, hace que se limiten a salir de sus hogares en busca de información, esta es brecha que cubre nuestro servicio.

Debilidades

- Este servicio el primer semestre mantendrá un horario de atención desde las 8:00 hasta las 18:00.
- Se brindara información completa, solo de las empresas afiliadas. Es decir de las que no se encuentren solo se mencionara dirección y teléfonos.
- El software tiene permiso de funcionamiento por un año.

Amenazas

- Que la competencia indirecta se convierta en directa.
- Que comiencen a surgir más centros de soluciones en vista de su acogida y demanda.

4.2 Análisis del comportamiento del consumidor

- **Análisis del cliente:**

Es importante tomar en cuenta a la competencia, pero ella no debe ser la primera consideración cuando se trata de establecer la estrategia.

Primero es necesario prestar atención a las necesidades de información de los clientes, luego realizar un análisis a fondo de la verdadera flexibilidad de este servicio para responder a esas necesidades.

Por que el cliente es el que determina el grado de satisfacción que ha recibido, el cual hará que este servicio de diferencie de otros.

Ya que el cliente solicita a este servicio información sobre alguna empresa, el cliente se comunicara con este servicio vía telefónica o vía internet, realiza las preguntas que tengan para poder satisfacer su necesidad de información.

El cliente estará dispuesto a solicitar este servicio cada vez y cuando se le presente falta de información.

- **Segmentación de Mercadeo.**

Por segmentación de mercado entendemos a la práctica de marketing que reconoce e interpreta a cada uno de los agrupamientos en los que está dividido el mercado.

La segmentación implica, pues, necesariamente diferenciación entre segmentos, pero no necesariamente diferenciación entre servicios competidores en el interior de un mismo segmento.

Son tres características básicas que debe tener el grupo al cual van dirigido este servicio:

- Vivir en la ciudad de Guayaquil.
- Tener la necesidad de información sobre empresas y sus servicios o productos.

- Tener teléfono o internet.
- Debe gustarla la comodidad
- Deseo de conocer más.

Debido a que no se cuenta con grandes recursos para acaparar todo el mercado, y que hay otros parámetros a considerar para seleccionar el mercado meta, se optara por una estrategia de mercadotecnia concentrada, que permita enfocar toda la mezcla de marketing en un solo segmento, es decir amas de casa, ya que ella necesita de todo.

- **Perfil del Consumidor.**

Conocer al consumidor es tan importante como conocer a la competencia. Es decir, aquí se procederá a presentar el perfil del consumidor, lo cual permitirá determinar los aspectos, gustos y preferencias de éste, los que deberán ser abordados en la investigación de mercado.

Quienes se consideraran como consumidores, deberán presentar las siguientes características:

- Amas de casa.
- Estudiantes universitarios.
- Profesionales.
- Vivir en Guayaquil.
- Tener a la mano un teléfono o internet.
- Personas que les guste conocer información.
- Personas con dificultad de trasladarse de un lugar a otro.
- Personas que les guste la comodidad.
- Personas que no cuenten con mucho tiempo.

4.3 Estrategias de Posicionamiento y Diferenciación.

- **Estrategias de Posicionamiento.**

Como estrategia se eligió resaltar nuestra ventaja competitiva, para así posicionarnos en la mente de nuestros clientes. Esta ventaja consiste en ofrecer un servicio que combina dos aspectos fundamentales de este centro integral de telemercadeo. El servicio incluye una excelente atención personalizada al consumidor y la información de las empresas y sus productos y servicios, a cambio de la satisfacción del consumidor.

Servicio, atención personalizada.

Esta es la estrategia de diferenciación de este centro integral de telemercadeo ya que ofrece un servicio completo de información e investigación donde es consumidor se sentirá seguro que lo que busque lo encontrara con realizar una llamada a este centro, ya que este servicio es pionero en la ciudad de Guayaquil al manejar información de todas las empresas de Guayaquil. La atención es personalizada ya que este centro brinda el servicio de recomendar alguna empresa, producto o servicio según la necesidad del consumidor.

4.4 Marketing Mix.

4.4.1. Estrategias de Producto.

El centro integral de telemercadeo, es el primer centro de soluciones que entrara al mercado brindando información de todas las empresas, productos y servicios de la ciudad Guayaquil de una manera gratuita, dando una atención de primera y logrando la satisfacción del consumidor.

- **Presentación.**

El centro de Soluciones, es un sistema integral de telemarketing, el cual ofrece un servicio que se encuentra dirigido para el segmento de mercado, para amas de casa, ya que ellas son las encargadas de solucionar todos los problemas de los hogares sea en contratación de un servicio, compra de algún producto o solucionan algún daño del hogar, también está dirigido para aquellas personas que no cuenten con el tiempo necesario para trasladarse de una empresa a otra en busca de información.

Se contara, con los siguientes tipos de información sobre las empresas productos o servicios:

- Medios de contactos.
- Lugar de atención.
- Horarios de atención.
- Servicios o productos que ofrecen.
- Costos referenciales de productos y servicios.

Se realizo un estudio de mercado a amas de casa, y se pudo conocer que en la ciudad de Guayaquil no conocían un centro de Soluciones que ofreciera este servicio de información tan completo.

También se llego a la conclusión que los usuarios necesitan de información segura y de empresas segura.

Característica.

- El centro de Soluciones, es el primero centro de información integral que brinda información de todas las empresas y servicios de la ciudad de Guayaquil.
- La información se brindara vía telefónica e internet.
- Ofrecerá una atención al cliente personalizada.

- Se contara, con una base de datos de información que cada semana será actualizada.
- Para seguridad de los usuarios se brindara información solo de las empresas que presente un perfil de responsabilidad y seguridad.
- Los operadores, investigadores y contestadores cada dos meses recibirán capacitación sobre una buena atención al consumidor y cada 3 meses rendirán pruebas para medir su grado de atención.
- En el primer año se atenderá en un horario de 8:00 hasta las 18:00. Luego del segundo año se harán las modificaciones necesarias para atender las 24 horas.

4.4.2. **Estrategia de Branding.**

- **Marca.**

El nombre de la marca de este sistema integral de telemarketing es: *Centro de Soluciones*, se tomo la decisión, porque este nombre percibe autenticidad, innovador, impacto, confiabilidad y seguridad.

Lo más importante que se perciba, la seguridad que llamando a este centro encontrara una solución para la necesidad de información que el cliente necesita.

- **Slogan.**

El slogan del Centro de Soluciones es: **“Todo lo que necesite saber, tan solo con una llamada”**.

El motivo de este slogan es brindar la seguridad que la información que busca sobre las empresas productos o servicios, este centro se la dará para lograr la satisfacción de sus usuarios.

El slogan brinda seguridad y confianza, de que habrá personas en este centro dispuestas a brindar la información que el cliente solicite.

- **Logotipo.**

Por ser una marca que representa el sistema integral de telemarketing que a todas las personas que tengan necesidad de información, se ha diseñado un logo el cual le permita al cliente estar seguro de que los operadores estarán esperando por su llamada.

- **Isotipo.**

El Isotipo, es el dibujo o la imagen que proyecta a los operadores esperando la llamada de los usuarios.



Personalidad de Marca.

La personalidad de la Marca, deberá de ser demostrativa, de tal forma que los clientes con el solo hecho de escuchar el nombre del centro, les refleje confiabilidad y seguridad, de que con van a encontrar en este centro la información que necesitan y la atención que se merecen.

Además es importante decir que los colores que intervienen en el logo deberán de ser colores azules y blancos ya que tiene que ver con la bandera de la ciudad.

Centro de Soluciones es una institución seria la cual brinda a sus usuarios la infamación que necesiten acompañado de una atención de primera, demostrándole a los usuarios que son lo más importante, porque gracias a su confianza se lo puede llevar a cabo.

4.4.2 Estrategia de Precio.

Este servicio será gratuito para los usuarios, pero para las empresas si tendrá un precio.

En la estrategia de precio, para el plan de negocio se ha escogió la de costo+utlidad, y se creo las siguientes políticas estrategias:

- Categoría.
- Consumo masivo.
- Tiempo de afiliación.

Categoría: El precio establecido por el servicio en este segmento será por categoría, es decir por tipo de negocio: comercial \$15, financieras \$13, profesionales \$12, turísticas\$15.

Consumo masivo: es decir en este segmento las empresas cuyos productos o servicios sean de consumo masivo su precio será más bajo que el normal. Ya que como su consumo es masivo es una obligación para nosotros tener esa información.

Tiempo de afiliación: aquí el precio se lo fijara de acuerdo al tiempo de afiliación que cada empresa determine contratar a mayor tiempo de afiliación menor precio del servicio.

Pero para establecer estos precios se tomo como estrategia costo+utilidad.

Ya que aquí se tomaran en cuenta todos los costos que se tengan para realizar este servicio más la utilidad que se espera ganar, bajo las políticas nombradas anteriormente.

Cabe recalcar que habrá información la cual será necesaria tenerla, por ejemplo el caso de requisitos bancarios. Para las instituciones financieras se le ofrecerá el servicio de publicidad en la página web, con la misma estrategia costo+utilidad

4.4.5 Estrategia de Promoción de Ventas y Motivación pacientes:

- **Sorteos. Regalos. Premios.**

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más que el de publicidad, en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos y se seleccionen las herramientas y se evalúen sus resultados.

Por esta razón la estrategia de promoción de ventas que utilizaremos en el centro de soluciones será, de que clientes que vayan de parte de centro de soluciones recibieran un beneficio o descuento por parte de las empresas que este centro les recomendó.

Los vendedores son los encargados de que las empresas afiliadas ofrezcan un beneficio adicional por ir a parte de este centro de soluciones.

4.4.6. Estrategia de Comunicación

- **Identificación de la Audiencia Objetivo y Diseño del Mensaje.**

La audiencia son todas las personas que no cuenten con mucho tiempo, que no les guste perder el tiempo en ir una y dos veces a una empresa por un servicio, aquellas personas que les guste la comodidad de sus hogares, es decir ciudadanos de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la estrategia de comunicación es crear una cultura de que con solo una llamada, podrán obtener toda la información que necesiten referente a empresas productos o servicios.

El diseño del mensaje que utilizaremos es comunicando los tipos de información que necesiten, información que vaya de lo más simple a lo más complejo, es decir desde recetas hasta requisitos para presentarse al consulado, desde llanteras hasta vulcanizadoras a domicilio.

Selección de los Canales de Comunicación: Plan de Medios.

Se diseño un plan de promoción y publicidad que consiste en un plan de medios y mercadeo directo. El plan de medios comprende prensa, guía telefónica y televisión; y el mercadeo directo comprende volanteo y mailing.

- **Diseño de Publicidad: Tv – Radio y Prensa**

Prensa.

Se publicaran avisos de prensa en EL UNIVERSO y ALBONOTICIAS durante todo el año. Se escogieron estos periódicos por ser el primero uno de los de mayor circulación y el segundo porque el área de circulación comprende ciudadelas como La Alborada, Sauces, Garzota, Vernaza Norte, Guayacanes, entre otros lugares.

No dudes más!
Llama ya!

Necesitas información de:

- Bancos.
- Recetas.
- Ministerios.
- Servicios profesionales.
- Consulados.
- Empresas
- Productos.
- Servicios.
- Agencias de viajes.
- Llanteras

CENTRO DE SOLUCIONES

Estaremos gustosos en atenderlo.

INTERNET
www.centrosoluciones.com.ec
guayaquil

TELEFONO: 1800 - SOLUCION
662854

- **Diseño Material Pop.**

Aquí utilizaremos tarjetas de presentación, las cuales llevaran los tipos de información que manejaremos, esta tarjeta estará grapada en la guía telefónica de Guayaquil.

Necesitas información de:

- Bancos.
- Recetas.
- Ministerios.
- Servicios profesionales.
- Consulados.
- Empresas
- Productos.
- Servicios.
- Agencias de viajes.
- Llanteras
- Y mucho más.....!

No dudes más!
Llama ya!

"Si no tenemos la información, se la encontramos"

Centro de Soluciones

Llámanos:
1800-SOLUCION
665824

- **Diseño de Vallas.**

La valla que se utilizará es la Valla Tradicional, que es la que todos conocen, aquellas que con tan solo mirar hacia arriba podemos observar, son las vallas comunes puestas sobre una plataforma plana y que si llevan iluminación, esta será por fuera y no por dentro como las vallas iluminadas. La ventaja que tiene este tipo de publicidad es que por su tamaño llama la atención de los usuarios. Cabe recalcar que se buscaran vallas que

estén cerca de semáforos ya que por el tiempo de espera es un buen momento para que se despierte el interés por este centro de Soluciones.

Centro de Soluciones Necesitas información de:

- Bancos.
- Recetas.
- Ministerios.
- Servicios profesionales.
- Consulados.
- Empresas.
- Productos.
- Servicios.
- Agencias de viajes.
- Llanteras
- Y mucho más.....!

No dudes más!
Llama ya!

"Si no tenemos la información, se la encontramos"

**Llámanos: 1800- SOLUCION
6 6 5 8 2 4**

- **Cobranding.**

El concepto más convencional de cobranding es el de asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Para que esta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas.

La premisa básica del cobranding es lograr establecer una asociación basada en la relación ganar-ganar.

Por este motivo el Centro de Soluciones ha decidido unir las fuerzas con American Call Center, para ofrecer servicios en conjuntos.

- **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION:**

Además se procederá a enviar volantes en la guía telefónica de Guayaquil ya que es una manera segura de que llegara a todos los hogares de Guayaquil.

Finalmente se llegara a un acuerdo con la CNT para que en el reverso de las factura se pueda colocar nuestro logotipo con nuestros medios de contactos, esto también nos dará la seguridad que llegara a todos los hogares de Guayaquil.

- **ESTRATEGIAS DE E - MARKETING.**

Uno de los medios de comunicación con este servicio es el uso de internet para el cual se ha creado una página www.centrodesoluciones.com.ec/guayaquil la cual de a sus usuarios todo tipo de información sobre el servicio que se ofrece.

Centro de Soluciones
"Si no tenemos la información, se la encontramos"

- **Página principal**
- **Acerca de nosotros**
- **Info de contacto**
- **Lista de servicios**
- **Lista de proyectos**

No dudes más!
Llama ya!

Página principal

Necesitas información de:

- Bancos
- Recetas
- Ministerios
- Servicios profesionales
- Consulados
- Empresas
- Productos
- Servicios
- Agencias de viajes
- Llanteras
- Y mucho más.....!

Si esta cansado de:

- Hacer largas colas para solicitar información.
- De regresar una y otra vez al mismo lugar por falta de información.

Le interesa saber mas de nosotros....

Información de contacto

Via telefónica:
1800 - S O L U C I O N
6 6 5 8 2 4

Via internet:
www.centrodesoluciones.com.ec/guayaquil

5. ANALISIS FINANCIERO

• VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

La vida útil de este proyecto es de 10 años.

• REQUERIMIENTO E INVERSIÓN INICIAL

| Rubros | Costos |
|--|-----------|
| Equipos de Oficina | 5.500,00 |
| Muebles y Enseres | 5.028,00 |
| Gastos Administrativos y de Constitución | 11.500,00 |

CAPITAL DE TRABAJO

| DETALLE | COSTO |
|---------------------------------|------------------|
| Mano de Obra Directa | 5.220,00 |
| Mano de Obra Indirecta | 4.740,00 |
| Gastos Administrativos y Ventas | 16.018,33 |
| TOTAL | 25.978,33 |

| COMPONENTE INVERSIÓN INICIAL | ANO 0 |
|--|------------------|
| Activos | |
| Activos Circulantes | |
| Caja - Bancos | 15.000,00 |
| Seguros Pagados por Adelantado | 0,00 |
| Total Activos Circulantes | 15.000,00 |
| Activos Fijos | |
| Terreno | 0 |
| Edificios | 0 |
| Maquinarias | 0 |
| Equipos de Oficina | 1.503,00 |
| Equipos de Computación | 17.000,00 |
| Muebles y Enseres | 5.028,00 |
| Total Activos Fijos | 23.531,00 |
| Activos Diferidos | |
| Gastos Administrativos y de Constitución | 11.500,00 |
| TOTAL INVERSIÓN | 50.031,00 |

| FINANCIAMIENTO | | |
|-----------------------|--------|--------------|
| CAPITAL PROPIO | 29,98% | \$ 15.000,00 |
| CAPITAL AJENO | 70,02% | \$ 35.031,00 |
| TOTAL | 100% | \$ 50.031,00 |

MANO DE OBRA INDIRECTA Y MANO DE OBRA DIRECTA

| CANT. | SUELDO MENSUAL | AÑO | | | | | | |
|------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 |
| MOI | | | | | | | | |
| 1 | 700,00 | 8.400,00 | 8.820,00 | 9.261,00 | 9.724,05 | 10.210,25 | 10.720,77 | 11.256,80 |
| 1 | 500,00 | 6.000,00 | 6.300,00 | 6.615,00 | 6.945,75 | 7.293,04 | 7.657,69 | 8.040,57 |
| 1 | 430,00 | 5.160,00 | 5.418,00 | 5.688,90 | 5.973,35 | 6.272,01 | 6.585,61 | 6.914,89 |
| 2 | 370,00 | 8.880,00 | 9.324,00 | 9.790,20 | 10.279,71 | 10.793,70 | 11.333,38 | 11.900,05 |
| | 2.000,00 | 28.440,00 | 29.862,00 | 31.355,10 | 32.922,86 | 34.569,00 | 36.297,45 | 38.112,32 |
| MOD | | | | | | | | |
| 3 | 290,00 | 10.440,00 | 10.962,00 | 11.510,10 | 12.085,61 | 12.689,89 | 13.324,38 | 13.990,60 |
| 3 | 290,00 | 10.440,00 | 10.962,00 | 11.510,10 | 12.085,61 | 12.689,89 | 13.324,38 | 13.990,60 |
| 3 | 290,00 | 10.440,00 | 10.962,00 | 11.510,10 | 12.085,61 | 12.689,89 | 13.324,38 | 13.990,60 |
| 14 | 870,00 | 31.320,00 | 32.886,00 | 34.530,30 | 36.256,82 | 38.069,66 | 39.973,14 | 41.971,80 |
| | 2.870,00 | 59.760,00 | 62.748,00 | 65.885,40 | 69.179,67 | 72.638,65 | 76.270,59 | 80.084,12 |

| AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
|----------|----------|----------|
| 11819,64 | 12410,63 | 13031,16 |
| 8442,60 | 8864,73 | 9307,97 |
| 7260,64 | 7623,67 | 8004,85 |
| 12495,05 | 13119,80 | 13775,79 |
| 40017,94 | 42018,83 | 44119,77 |
| | | |
| 14690,13 | 15424,63 | 16195,87 |
| 14690,13 | 15424,63 | 16195,87 |
| 14690,13 | 15424,63 | 16195,87 |
| 44070,39 | 46273,90 | 48587,60 |
| 84088,32 | 88292,74 | 92707,37 |

COSTOS DE PRODUCCIÓN

| RUBRO | ANO 1 | % | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 | ANO 6 | ANO 7 | ANO 8 | ANO 9 |
|------------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Mano de Obra Directa | 31.320,00 | 0,52 | 32.886,00 | 34.530,30 | 36.256,82 | 38.069,66 | 39.973,14 | 41.971,80 | 44.070,39 | 46.273,90 |
| Mano de Obra Indirecta | 28.440,00 | 0,48 | 29.862,00 | 31.355,10 | 32.922,86 | 34.569,00 | 36.297,45 | 38.112,32 | 40.017,94 | 42.018,83 |
| TOTAL | 59.760,00 | 100,00% | 62.748,00 | 65.885,40 | 69.179,67 | 72.638,65 | 76.270,59 | 80.084,12 | 84.088,32 | 88.292,74 |

| ANO 10 |
|------------------|
| 11.819,64 |
| 870,00 |
| 12.689,64 |

| | |
|------------------------------|----------|
| ANOS | 5 |
| PERIODOS | 2 |
| PERIODOS DE GRACIA | 1 |
| COMISIÓN | 1% |
| I/M | 6% |
| $1 - (1 + I/M)^{-N \cdot M}$ | 0,416082 |
| $(N \cdot M) \cdot PG$ | 9 |
| DIVIDENDO | 5.186 |

SEMESTRAL
PRÉSTAMO AL BANCO DEL FOMENTO

| PERIODOS | TASAS | | AMORTIZACIÓN | DIVIDENDOS | SALDO CAP. |
|----------|-----------|----------|--------------|------------|------------|
| | INTERESES | COMISIÓN | | | |
| 0 | | | | | 35.031 |
| 1 | 1.983 | 175 | 0 | 2.158 | 35.031 |
| 2 | 1.983 | 175 | 3.028 | 5.186 | 32.003 |
| 3 | 1.811 | 160 | 3.215 | 5.186 | 28.788 |
| 4 | 1.629 | 144 | 3.413 | 5.186 | 25.375 |
| 5 | 1.436 | 127 | 3.623 | 5.186 | 21.752 |
| 6 | 1.231 | 109 | 3.846 | 5.186 | 17.905 |
| 7 | 1.013 | 90 | 4.083 | 5.186 | 13.822 |
| 8 | 782 | 69 | 4.335 | 5.186 | 9.487 |
| 9 | 537 | 47 | 4.602 | 5.186 | 4.885 |
| 10 | 277 | 24 | 4.885 | 5.186 | 0 |

DEPRECIACION ANUAL

| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 | ANO 6 |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Muebles y Equipos de Oficina | 653,10 | 653,10 | 653,10 | 653,10 | 653,10 | 653,10 |
| Equipos de Computación | 5.666,66 | 5.666,66 | 5.666,66 | 5.666,66 | 5.666,66 | 5.666,66 |
| TOTAL DEPREC. ANUAL | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 |

| | ANO 7 | ANO 8 | ANO 9 | ANO 10 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 653,10 | 653,10 | 653,10 | 653,10 |
| | 5.666,66 | 5.666,66 | 5.666,66 | 5.666,66 |
| | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 |

Valor en Libros

| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 | ANO 6 |
|------------------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Muebles y Equipos de Oficina | 5.877,90 | 5.224,80 | 4.571,70 | 3.918,60 | 3.265,50 | 2.612,40 |
| Equipos de Computación | 11.333,34 | 5.666,68 | 0,02 | 11.333,34 | 5.666,68 | 0,02 |
| SALDO VALOR EN LIBROS | 17.211,24 | 10.891,48 | 4.571,72 | 15.251,94 | 8.932,18 | 2.612,42 |

| | ANO 7 | ANO 8 | ANO 9 | ANO 10 |
|--|------------------|-----------------|---------------|------------------|
| | 1.959,30 | 1.306,20 | 653,10 | 0,00 |
| | 11.333,34 | 5.666,68 | 0,02 | 11.333,34 |
| | 13.292,64 | 6.972,88 | 653,12 | 11.333,34 |

AMORTIZACIÓN

| RUBRO | COSTO | AMORT. ANUAL % | ALOR A AMORTIZAR |
|-------------------|-----------|----------------|------------------|
| Activos Diferidos | 11.500,00 | 10% | 1.150,00 |

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

| | |
|---------|--------|
| CAPITAL | 35.031 |
| INTERÉS | 11,32% |

| Eq. de Oficinas | Cantidad | Costo | Total |
|-----------------|----------|-------|-------------|
| Telefonos | 2 | 100 | 200 |
| Diademas | 9 | 67 | 603 |
| Copiadora | 1 | 700 | 700 |
| | | | 1503 |

| Eq. Computación | Cantidad | Costo | Total |
|-----------------|----------|-------|------------------|
| Computadoras | 13 | 750 | 9.750,00 |
| Software | 1 | 15000 | 5.000,00 |
| Servidor | 1 | 2250 | 2.250,00 |
| | | | 17.000,00 |

| Muebles y Enseres | Cantidad | Costo | Total |
|----------------------|----------|--------|-----------------|
| Modulares Medianos | 9 | 250,00 | 2250,00 |
| Modulares Grandes | 4 | 330,00 | 1320,00 |
| Archivadores | 3 | 32,00 | 96,00 |
| Sillas de escritorio | 11 | 60,00 | 660,00 |
| Sillon Ejecutivo | 3 | 84,00 | 252,00 |
| Mesa de Reuniones | 1 | 150,00 | 150,00 |
| Disp. de Agua | 2 | 150,00 | 300,00 |
| | | | 5.028,00 |

GASTOS ADMINISTRATIVOS

| RUBRO | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 | ANO 6 | ANO 7 | ANO 8 |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sueldos y Salarios | 59.760,00 | 62.748,00 | 65.885,40 | 69.179,67 | 72.638,65 | 76.270,59 | 80.084,12 | 84.088,32 |
| Gastos de Oficina | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| Uniformes personal | 350,00 | 385,00 | 423,50 | 465,85 | 512,44 | 563,68 | 620,05 | 682,05 |
| Servicios Basicos | 24.000,00 | 24.000,00 | 24.000,00 | 24.000,00 | 24.000,00 | 24.000,00 | 24.000,00 | 24.000,00 |
| TOTAL | 90.110,00 | 93.133,00 | 96.308,90 | 99.645,52 | 103.151,09 | 106.834,26 | 110.704,16 | 114.770,37 |

| ANO 9 | ANO 10 |
|-------------------|-------------------|
| 88.292,74 | 92.707,37 |
| 6.000,00 | 6.000,00 |
| 750,26 | 825,28 |
| 24.000,00 | 24.000,00 |
| 119.042,99 | 123.532,66 |

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

| RUBRO | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 | ANO 6 | ANO 7 | ANO 8 |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gastos Publicidad | 6.000,00 | 6.200,00 | 7.000,00 | 7.200,00 | 7.800,00 | 8.000,00 | 8.100,00 | 8.500,00 |
| TOTAL | 6.000,00 | 6.200,00 | 7.000,00 | 7.200,00 | 7.800,00 | 8.000,00 | 8.100,00 | 8.500,00 |

| ANO 9 | ANO 10 |
|-----------------|-----------------|
| 8.750,00 | 9.250,00 |
| 8.750,00 | 9.250,00 |

COSTOS Y GASTOS

| RUBRO | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 | ANO 6 | ANO 7 | ANO 8 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costo de Produccion | 59.760,00 | 62.748,00 | 65.885,40 | 69.179,67 | 72.638,65 | 76.270,59 | 80.084,12 | 84.088,32 |
| Gastos Comercializacion Y | 6.000,00 | 6.200,00 | 7.000,00 | 7.200,00 | 7.800,00 | 8.000,00 | 8.100,00 | 8.500,00 |
| Gastos Administrativos | 30.350,00 | 30.385,00 | 30.423,50 | 30.465,85 | 30.512,44 | 30.563,68 | 30.620,05 | 30.682,05 |
| Depreciacion | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 |
| Amortizacion | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 |
| Imprevistos 5% | 5.178,99 | 5.340,14 | 5.538,93 | 5.715,76 | 5.921,04 | 6.115,20 | 6.313,70 | 6.537,01 |
| TOTAL | 108.758,75 | 112.142,90 | 116.317,59 | 120.031,05 | 124.341,89 | 128.419,23 | 132.587,62 | 137.277,14 |

| ANO 9 | ANO 10 |
|------------------|------------------|
| 88292,74 | 92707,37 |
| 8750,00 | 9250,00 |
| 30750,26 | 30825,28 |
| 6319,76 | 6319,76 |
| 1150,00 | 1150,00 |
| 6763,14 | 7012,62 |
| 142025,89 | 147265,04 |

VENTAS

| | 0 | 1,15 | 1,2 | 1 | 0,95 | 0,93 | 0,93 | 0,93 | 0,92 | 0,9 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
| Afiliados | 200,00 | 220,00 | 242,00 | 266,20 | 292,82 | 322,10 | 354,31 | 389,74 | 428,72 | |
| Comerciantes | 235,00 | 270,25 | 324,30 | 324,30 | 308,09 | 286,52 | 266,46 | 245,15 | 220,63 | |
| Profesionales | 165,00 | 189,75 | 227,70 | 227,70 | 216,32 | 201,17 | 187,09 | 172,12 | 154,91 | |
| CANT | 600,00 | 680,00 | 794,00 | 818,20 | 817,22 | 809,79 | 807,87 | 807,01 | 804,26 | |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| Precio Distribuidor | 1,05 | 1,05 | 1,05 | 1,05 | 1,05 | 1,05 | 1,05 | 1,05 | 1,05 | 1,05 |
| | 150,00 | 157,50 | 165,38 | 173,64 | 182,33 | 191,44 | 201,01 | 211,07 | 221,62 | |

| Año 10 |
|---------------|
| 471,59 |
| 198,57 |
| 139,42 |
| 809,58 |

| |
|---------------|
| 1,05 |
| 232,70 |

| | ANO 8 | ANO 9 | ANO 10 |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inventario Inicial(afiliados) | | | |
| Total Producción(pagan mensual) | 389,74 | 428,72 | 471,59 |
| Total Ventas (en unidades) | 807,01 | 804,26 | 809,58 |
| Precio para Mayoristas | 1.196,76 | 1.232,98 | 1.281,17 |
| Ventas Totales (en USD) | 211,07 | 221,62 | 232,70 |
| | 252.593,41 | 273.250,48 | 298.126,62 |
| Gastos Publicidad | | | |
| Mano de Obra Indirecta | 8.500,00 | 8.750,00 | 9.250,00 |
| Gastos Administrativos | 40.017,94 | 42.018,83 | 44.119,77 |
| Depreciación | 30.682,05 | 30.750,26 | 30.825,28 |
| Total Costos Fijos | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 |
| | 85.519,75 | 87.838,85 | 90.514,82 |
| Gastos Certificación | | | |
| Mano de Obra Directa | 8,07 | 8,04 | 8,10 |
| Amortización | 44.070,39 | 46.273,90 | 48.587,60 |
| Imprevistos 5% | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 |
| Total Costos Variables | 6.537,01 | 6.763,14 | 7.012,62 |
| | 51.765,46 | 54.195,08 | 56.758,32 |
| Total Gastos | 137.285,21 | 142.033,93 | 147.273,13 |

| | ANO 8 | ANO 9 | ANO 10 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costo Medio | 170,12 | 176,60 | 181,91 |
| Pto. Equilibrio en Ventas | 107.563,34 | 109.570,49 | 111.799,59 |

PUNTO DE EQUILIBRIO

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inventario Inicial(afiliados) | 200,00 | 220,00 | 242,00 | 266,20 | 292,82 | 322,10 | 354,31 |
| Total Producción(pagan mensual) | 600,00 | 680,00 | 794,00 | 818,20 | 817,22 | 809,79 | 807,87 |
| Total Ventas (en unidades) | 800,00 | 900,00 | 1.036,00 | 1.084,40 | 1.110,04 | 1.131,90 | 1.162,18 |
| Precio para Mayoristas | 150,00 | 157,50 | 165,38 | 173,64 | 182,33 | 191,44 | 201,01 |
| Ventas Totales (en USD) | 120.000,00 | 141.750,00 | 171.328,50 | 188.299,28 | 202.389,08 | 216.692,70 | 233.614,44 |
| Gastos Publicidad | 6.000,00 | 6.200,00 | 7.000,00 | 7.200,00 | 7.800,00 | 8.000,00 | 8.100,00 |
| Mano de Obra Indirecta | 28.440,00 | 29.862,00 | 31.355,10 | 32.922,86 | 34.569,00 | 36.297,45 | 38.112,32 |
| Gastos Administrativos | 30.350,00 | 30.385,00 | 30.423,50 | 30.465,85 | 30.512,44 | 30.563,68 | 30.620,05 |
| Depreciación | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 |
| Total Costos Fijos | 71.109,76 | 72.766,76 | 75.098,36 | 76.908,47 | 79.201,19 | 81.180,89 | 83.152,13 |
| Gastos Certificación | 6,00 | 6,80 | 7,94 | 8,18 | 8,17 | 8,10 | 8,08 |
| Mano de Obra Directa | 31.320,00 | 32.886,00 | 34.530,30 | 36.256,82 | 38.069,66 | 39.973,14 | 41.971,80 |
| Amortización | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 |
| Imprevistos 5% | 5.178,99 | 5.340,14 | 5.538,93 | 5.715,76 | 5.921,04 | 6.115,20 | 6.313,70 |
| Total Costos Variables | 37.654,99 | 39.382,94 | 41.227,17 | 43.130,76 | 45.148,87 | 47.246,44 | 49.443,57 |
| Total Gastos | 108.764,75 | 112.149,70 | 116.325,53 | 120.039,23 | 124.350,06 | 128.427,32 | 132.595,70 |
| Costo Medio | 181,27 | 164,93 | 146,51 | 146,71 | 152,16 | 158,59 | 164,13 |
| Pto. Equilibrio en Ventas | 103.627,06 | 100.761,79 | 98.895,91 | 99.758,60 | 101.942,48 | 103.816,43 | 105.475,63 |

EVALUACION FINANCIERA

VALOR ACTUAL N. 130.918,19

Criterios de evaluación

VAN > 0= Si

V/ No

V/ No

Con un VAN de \$130.918,19 se muestra que el proyecto es conveniente y socialmente atractivo

(TMAR) 25,00%

Criterios de evaluación

TMAR > TIR = Si

TMAR = TIR = No

TMAR < TIR = No

TIR (%) 52,66%

| | |
|-----------------|-----|
| TASA ACCIONISTA | 25% |
| TASA BANCARIA | 11% |
| APORTE PROPIO | 30% |
| APORTE AJENO | 70% |
| TASA DE DSCTO, | 15% |

Criterios de evaluación

TIR > TMAR = Si

TIR = TMAR = No

TIR < TMAR = No

TI 25,00%

TII 52,66%

TIR > TMAR

37 52,66% > 25%

TASA DE DESCUEN 15,42%

Luego del análisis financiero se obtuvo una tasa interna de retorno de 52,66%, siendo esta mayor a la tasa mínima del accionista. Lo que demuestra que el proyecto es atractivo ya que se tienen

PAYBACK 3,21

La recuperación de la inversión se dará en

3 año 5 meses 12 días

FLUJO DE CAJA

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Saldo Anterior | | | 8.833,69 | 18.611,34 | 34.806,27 | 43.257,82 | 49.491,90 |
| Ingresos | | | | | | | |
| Ingresos por Ventas | 120.000,00 | 120.000,00 | 141.750,00 | 171.328,50 | 188.299,28 | 202.389,08 | 216.692,70 |
| Total Entradas Efectivo | 120.000,00 | 120.000,00 | 141.750,00 | 171.328,50 | 188.299,28 | 202.389,08 | 216.692,70 |
| Egresos | | | | | | | |
| Costo de Producción | 59.760,00 | 59.760,00 | 62.748,00 | 65.885,40 | 69.179,67 | 72.638,65 | 87.711,17 |
| Gtos. Comerc. y Vtas. | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.200,00 | 7.000,00 | 7.200,00 | 7.800,00 | 9.200,00 |
| Gastos Administrativos | 30.350,00 | 30.350,00 | 30.385,00 | 30.423,50 | 30.465,85 | 30.512,44 | 35.148,23 |
| Depreciación | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 7.267,73 |
| Amortización | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 |
| Dividendo de préstamo | 7.344,17 | 7.344,17 | 10.372,52 | 10.372,52 | 10.372,52 | 10.372,52 | 0,00 |
| Imprevistos 5% | 5.178,99 | 5.178,99 | 5.340,14 | 5.538,93 | 5.715,76 | 5.921,04 | 6.115,20 |
| Total Egresos | 116.102,92 | 116.102,92 | 122.515,42 | 126.690,11 | 130.403,56 | 134.714,41 | 146.592,33 |
| Utilidad antes de Imptos. | 3.897,08 | 3.897,08 | 19.234,58 | 44.638,39 | 57.895,72 | 67.674,67 | 70.100,37 |
| Impuesto a la Renta 25% | 974,27 | 974,27 | 4.808,65 | 11.159,60 | 14.473,93 | 16.918,67 | 17.525,09 |
| Utilidad después de Imptos. | 2.922,81 | 2.922,81 | 14.425,94 | 33.478,79 | 43.421,79 | 50.756,00 | 52.575,28 |
| Depreciación | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 6.319,76 | 7.267,73 |
| Amortización | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 |
| Utilidad Neta | 10.392,57 | 10.392,57 | 21.895,70 | 40.948,55 | 50.891,55 | 58.225,77 | 60.993,00 |
| Particip. Trabajadores 15% | 1.558,89 | 1.558,89 | 3.284,35 | 6.142,28 | 7.633,73 | 8.733,86 | 9.148,95 |
| FLUJO DE CAJA | -50.031,00 | 8.833,69 | 18.611,34 | 34.806,27 | 43.257,82 | 49.491,90 | 51.844,05 |

| | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Saldo Anterior | 51.844,05 | 59.594,69 | 68.277,13 | 77.986,21 |
| Ingresos | | | | |
| Ingresos por Ventas | 233.614,44 | 252.593,41 | 273.250,48 | 298.126,62 |
| Total Entradas Efectivo | 233.614,44 | 252.593,41 | 273.250,48 | 298.126,62 |
| Egresos | | | | |
| Costo de Producción | 92.096,73 | 96.701,57 | 101.536,65 | 106.613,48 |
| Gros. Comerc. y Vtas. | 9.315,00 | 9.775,00 | 10.062,50 | 10.637,50 |
| Gastos Administrativos | 35.213,05 | 35.284,36 | 35.362,79 | 35.449,07 |
| Depreciación | 7.267,73 | 7.267,73 | 7.267,73 | 7.267,73 |
| Amortización | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 |
| Dividendo de préstamo | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Imprevistos 5% | 6.313,70 | 6.537,01 | 6.763,14 | 7.012,62 |
| Total Egresos | 151.356,21 | 156.715,66 | 162.142,81 | 168.130,40 |
| Utilidad antes de Imptos. | 82.258,24 | 95.877,75 | 111.107,68 | 129.996,22 |
| Impuesto a la Renta 25% | 20.564,56 | 23.969,44 | 27.776,92 | 32.499,06 |
| Utilidad después de Imptos. | 61.693,68 | 71.908,31 | 83.330,76 | 97.497,17 |
| Depreciación | 7.267,73 | 7.267,73 | 7.267,73 | 7.267,73 |
| Amortización | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 | 1.150,00 |
| Utilidad Neta | 70.111,40 | 80.326,03 | 91.748,48 | 105.914,89 |
| Particip. Trabajadores 15% | 10.516,71 | 12.048,91 | 13.762,27 | 15.887,23 |
| FLUJO DE CAJA | 59.594,69 | 68.277,13 | 77.986,21 | 90.027,66 |

| | |
|-----|------------|
| TIR | 52,66% |
| VAN | 130.918,19 |

| | ANO 0 | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 | ANO 6 | ANO 7 |
|---------------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| flujo anual | -50.031,00 | 8.833,69 | 18.611,34 | 34.806,27 | 43.257,82 | 49.491,90 | 51.844,05 | 59.594,69 |
| valor residual | -50.031,00 | 8.833,69 | 18.611,34 | 34.806,27 | 43.257,82 | 49.491,90 | 51.844,05 | 59.594,69 |
| flujo acumulado con v. r. | -50.031,00 | -41.197,31 | -22.585,97 | 12.220,30 | 55.478,12 | 104.970,02 | 156.814,07 | 216.408,76 |

flujo anual
valor residual
flujo acumulado con v. r.
flujo acumulado

| | ANO 8 | ANO 9 | ANO 10 |
|---------------------------|------------|------------|--------------|
| flujo anual | 68.277,13 | 77.986,21 | 90.027,66 |
| valor residual | 68.277,13 | 77.986,21 | 90.027,66 |
| flujo acumulado con v. r. | 284.685,89 | 362.672,10 | 1.126.509,20 |

| Periodo de recuperación 3,21 años

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (payback)

| Años | Flujo Neto | Valor Recuperado | Saldo por Recuperar |
|------|------------|------------------|---------------------|
| 0 | -50.031 | | -50.031 |
| 1 | 8.834 | 8.834 | -41.197 |
| 2 | 18.611 | 18.611 | -22.586 |
| 3 | 34.806 | 34.806 | 12.220 |
| 4 | 43.258 | 43.258 | 55.478 |
| 5 | 49.492 | 49.492 | 104.970 |
| 6 | 51.844 | 51.844 | 156.814 |
| 7 | 59.595 | 59.595 | 216.409 |
| 8 | 68.277 | 68.277 | 284.686 |
| 9 | 77.986 | 77.986 | 362.672 |
| 10 | 90.028 | 90.028 | 452.700 |

años

3,21 5,4 12

TRES AÑOS, 5 MESES, DOCE DIAS

Analisis de sensibilidad de Precios

| | TIR | VAN | TMAR |
|-------------|--------|------------|------|
| -3,00% | 42,76% | 74.803,02 | 25% |
| -2% | 46,30% | 92.623,01 | 25% |
| -1% | 49,58% | 111.313,68 | 25% |
| Precio Base | 52,66% | 130.918,19 | 25% |
| 1% | 55,56% | 151.481,64 | 25% |
| 2% | 58,34% | 173.051,23 | 25% |
| 3% | 60,99% | 195.676,26 | 25% |

Analisis de sensibilidad de Costos

| | TIR | VAN | TMAR |
|-------------|--------|------------|------|
| -3,00% | 56,01% | 141.954,68 | 25% |
| -2% | 54,89% | 138.275,85 | 25% |
| -1% | 53,77% | 134.597,02 | 25% |
| Precio Base | 52,66% | 130.918,19 | 25% |
| 1% | 51,55% | 127.239,36 | 25% |
| 2% | 50,44% | 123.560,52 | 25% |
| 3% | 49,35% | 119.881,69 | 25% |

CAPÍTULO 6

6.- Beneficio Social

6.1 Impacto Social

El impacto social que se espera generar con el lanzamiento al mercado de este Centro de Soluciones, es que las personas puedan tener la facilidad y el acceso a cualquier tipo de información de cualquier empresa que requiera esta y que pueda sentirse satisfecho con este servicio innovador, ya que no va ha tener una sola alternativa sino una variedad de información las que pueda adaptarse con sus necesidades.

Lo más importante de este proyecto es que está orientado a dar soluciones a cada una de las cosas requeridas por el cliente sobre información de productos y servicios.

6.2 Efecto Multiplicador

Este proyecto dará empleo a 14 personas las que a su vez tienen a su cargo familia 14X 5 familias = 70 personas las cuales se beneficiaran de este empleo.

6.3 ¿Qué le está entregando el Proyecto a la Sociedad?

Centro de Soluciones aportará con plazas de trabajo, brindará un servicio que ayude a cada uno de los usuarios con la información necesaria que este requiera evitando así que por falta de información de las empresas pierdan su tiempo.

Es un Servicio novedoso y totalmente gratis para los usuarios el cual tendrá la aceptación de los clientes dando como resultado que las personas se ahorren tiempo y dinero.

Conclusiones y Recomendaciones

Como conclusiones y recomendaciones de este proyecto se puede destacar que para poner en marcha una idea hay que realizar una correcta investigación de mercado, tomando en cuenta las percepciones o las intuiciones de las personas, para así tener un negocio fructífero y libre de riesgos en el mercado.

Uno de los propósitos es poder incrementar las llamadas de clientes con sus dudas e inquietudes por lo que se tiene que contar siempre con una base de datos actualizada.

De acuerdo al focus group una de sus sugerencias emitidas fue que este servicio en la ciudad de Guayaquil sería muy acogido por los usuarios ya que por falta de tiempo de muchas personas les gustaría que exista una empresa la cual pueda brindarle la información de los diferentes productos o servicios vía telefónica o vía internet.

En conclusión los clientes son la base fundamental para el éxito o fracaso de cualquier negocio, y son ellos los que deciden el éxito o fracaso de la empresa, por lo que conlleva a que debe ser tratado de la mejor manera con el fin de que este se sienta satisfecho y quiera seguir utilizando este servicio

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme brindado la dicha de tener la inteligencia necesaria para superarme y ser cada día mejor en la vida.

Stephanie Avilez Guerrero

A Dios, por las bendiciones recibidas.

A mi abuelita, por guiarme por el camino del bien con sus sabios consejos.

A mis padres, por su inmensa comprensión y grandes sacrificios, su paciencia.

Luis E. Vásquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo a lo largo de mi vida y a las Personas que de una u otra manera contribuyó en la elaboración de este trabajo.

Stephanie Avilez Guerrero

A mis padres por siempre darnos todo lo mejor, por siempre recordarme y decirme que el mejor regalo que ellos me podían dejar es la educación.

Luis E. Vásquez