



POSGRADOS

Maestría en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RCP-SO-30-No.502-2019

Opción de
titulación:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
CALL CENTER /DELIVERY EN GUAYAQUIL

AUTOR:

JAVIER FERNANDO LEON VELIZ

DIRECTOR:

LUIS ALBERTO SANCHEZ IÑIGUEZ

Guayaquil - Ecuador
2022

Autor/a:



Javier Fernando León Veliz
Profesor de segunda Enseñanza
Magister en Administración de Empresas
Jleov6@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Luis Alberto Sánchez Iñiguez
Ingeniero Comercial
Magister en Administración de Empresas
lsanchezi@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

APELLIDOS Y NOMBRES ESTUDIANTE/S

TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN EN MAYÚSCULAS SOSTENIDAS (COMO FUE APROBADO MEDIANTE RESOLUCIÓN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CALL CENTER / DELIVERY EN GUAYAQUIL

- **RESUMEN**

En el presente estudio , buscara la factibilidad para la creación de un call center /delivery en la ciudad de Guayaquil , que pueda tener dos servicio que en conjunto sean el complemento entre sí , ya que hemos visto la necesidad de Empresas como entidades financieras, casas comerciales, empresas de telefonía celular entre otras que solicitan empresas de call center para la venta de sus productos , ya sean estos tarjetas de crédito, pólizas, planes de celulares entre otros y posterior a la venta de estos productos contratan por separado una empresa de courier que haga de delivery para la entrega personalizada de todos estos productos a los clientes de estas empresas en mención. Para esto queremos ofrecer en el mercado un servicio completo donde podamos vender por medio de nuestro call center y complementar esa venta con la entrega inmediata de estos productos en un solo servicio dando el soporte a las empresas que requieran este servicio desde el inicio del proceso desde la venta hasta el cierre del ciclo con la delivery de ese producto vendido .Es por eso para llevar a cabo esta investigación se utilizó como instrumentos entrevistas y encuestas a los Jefes de áreas y coordinadores de empresas de courier, call center y la encuesta de varias empresas ya que la investigación es explicativa y estará sujeto a análisis de las causas principales del estudio y descriptivo porque verifica con detalle todo lo encontrado en la muestra, que es de 68 empresas del directorio de empresa del INEC (2021).

Palabras Claves: ventas y entregas de productos, servicio completo, factibilidad, creación

ABSTRACT

In this study, we will look for the feasibility of creating a call center / delivery in the city of Guayaquil, which may have two services that together complement each other, since we have seen the need for companies such as financial entities, houses commercial companies, cell phone companies, among others that request call center companies for the sale of their products, whether these are credit cards, policies, cell phone plans, among others, and after the sale of these products, they contract separately a courier company that makes delivery for the personalized delivery of all these products to the clients of these companies in question. For this we want to offer a complete service in the market where we can sell through our call center and complement that sale with the immediate delivery of these products in a single service giving support to companies that require this service from the beginning of the process from the sale until the end of the cycle with the delivery of that product sold. That is why to carry out this research, interviews and surveys were used as instruments with the Heads of areas and coordinators of courier companies, call center and the survey of several companies since the research is explanatory and will be subject to analysis of the main causes of the study and descriptive because it verifies in detail everything found in the sample, which is of 68 companies from the INEC business directory (2021).

Keywords: product sales and deliveries, full service, feasibility, creation

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PLAN DE NEGOCIOS.....	2
ANÁLISIS DEL MERCADO.....	2
Investigación de mercado.....	2
Tipo de investigación.....	2
Enfoque de investigación.....	2
Herramientas de recolección de datos	2
Universo de estudio	3
Resultados y análisis de encuestas a posibles clientes del plan de negocio	5
Resultado de encuestas a clientes finales	15
Análisis de entrevistas	20
Análisis del sector y de la compañía	21
Presentación de la empresa y su producto	21
Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector	24
Estado del sector	27
Tendencias económicas, sociales o culturales que afectan al sector positiva o negativamente	35
Barreras especiales de ingreso o salida de negocios en el sector	36
Rivalidades existentes entre los competidores	37
Análisis del mercado propiamente dicho. Producto/Servicio	38
Descripción detallada del producto o servicio que se van a vender (especificaciones)	38
Aplicación del producto o servicio.....	40
Elementos especiales del producto o servicio	40

Productos competidores.....	41
Fortalezas y debilidades de su producto frente a los productos competidores	42
Solución a sus debilidades y formas de aprovechar sus fortalezas.....	43
Clientes.....	45
Tipo de compradores potenciales y características.....	45
Localización geográfica de los clientes	46
Base de decisiones de compras.....	47
Competencia.....	47
Precios	47
Desempeño del producto, servicios o garantías.....	49
Posibilidades de solución a las dificultades.....	51
Mercado que manejan.....	51
Marca líder.....	52
Principales empresas con mayor demanda en el mercado global	53
Tendencia del número de usuarios y de los patrones de consumo del producto/servicio	54
Factores que pueden afectar el consumo actual o futuro	56
PLAN DE MARKETING.....	57
Estrategia de precios.....	57
Justificación para un precio diferente al de la competencia	57
Estrategia de ventas.....	58
Mecanismos de identificación de clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos.....	58
Características del servicio que se enfatizarán en la venta.....	59
Estrategia Promocional	59
Mecanismos y/o medios para llevar el producto a la atención de los posibles compradores	59

Estrategia de distribución	61
Canales de distribución.....	61
Políticas de Servicios	61
Términos de las garantías	61
Tipos de servicios a clientes	62
Mecanismos de atención a clientes.....	62
Políticas de cobro de servicios.....	63
Comparación de política de servicios con los de la competencia.....	64
Tácticas de Ventas.....	64
Planes de contingencias.....	65
ANÁLISIS TÉCNICO	66
Cronograma de desarrollo	66
Facilidades.....	67
Ubicación geográfica exacta de la planta	67
Situación laboral de la localidad.....	68
Equipos y maquinarias	69
Tipos de equipos y maquinarias	69
Distribución de planta	71
Departamentos o zonas básicas	71
Sistemas de control.....	72
Equipos de control de calidad.....	72
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	73
Nivel de participación en la gestión	73
Nivel de participación en la junta directiva.....	73
PERSONAL EJECUTIVO	73

Personas que ocuparán los cargos básicos, incluyendo su experiencia y el aporte posible a la organización	73
Políticas de administración de personal	74
ORGANIZACIÓN	75
EMPLEADOS.....	75
ORGANIZACIONES DE APOYO	76
ASPECTOS LEGALES.....	76
ANÁLISIS AMBIENTAL.....	77
ANÁLISIS SOCIAL.....	77
ANÁLISIS ECONÓMICO	78
Inversión en activos fijos.....	78
Inversión en capital de trabajo	79
Presupuesto de ingresos	80
Presupuestos de costos variables.....	81
Presupuesto de personal	81
ANÁLISIS FINANCIERO	83
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	94

Índice de tablas

Tabla 1 Población del estudio	3
Tabla 2 Análisis FODA	24
Tabla 3 Competidores del sector de Courier.....	37
Tabla 4 Características que pondera el cliente.....	47
Tabla 5 Precios de courier.....	48

Tabla 6 Precios Call center	48
Tabla 7 Base gestiona para la empresa Conecel en 2016 por American Call Center	50
Tabla 8 Base gestiona para la empresa Conecel en 2016 por American Call Center	50
Tabla 9 Principales empresas del mercado por sector que consumen estos servicios	53
Tabla 10 Tarjetas de crédito por banco	54
Tabla 11 Programa de medios	60
Tabla 12 Comparación de política de servicios	64
Tabla 13 Cronograma de desarrollo	66
Tabla 14 Equipos de computación	69
Tabla 15 Muebles y enseres	70
Tabla 16 Intangibles (software)	70
Tabla 17 Aspectos legales del proyecto	76
Tabla 18 Inversión en activos fijos	78
Tabla 19 Inversión en capital de trabajo	79
Tabla 20 Ventas proyectadas	80
Tabla 21 Costos variables	81
Tabla 22 Presupuesto de personal	82
Tabla 23 Balance general	83
Tabla 24 Estado de resultado del proyecto	84
Tabla 25 Flujo de caja del proyecto	85
Tabla 26 TREMA del proyecto	86
Tabla 27 Escenario pesimista	86

Índice de figuras

Figura 1 Empresas que requieren de servicios de call center	5
Figura 2 Empresas que contratan en la actualidad servicios call center	6
Figura 3 Valores que paga mensualmente	6
Figura 4 Servicios call center que le ofrece el proveedor	7
Figura 5 Productos que gestiona la empresa	7
Figura 6 Volumen mensual que gestiona en call center	8

Figura 7 Empresas que requieren contratar servicios de courier	8
Figura 8 Empresas que contratan actualmente a una empresa de courier.....	9
Figura 9 Porcentaje de aceptación de la idea de que una empresa se encargue de ambos servicios	9
Figura 10 Valores que se gasta por temas de courier.....	10
Figura 11 Volumen que se gestiona por courier	10
Figura 12 ¿Contratará a una empresa que ofrece ambos servicios?	11
Figura 13 Motivos que originarían un cambio de proveedor.....	11
Figura 14 Importancia de un proveedor de ambos servicios	12
Figura 15 Porcentaje de empresas que consideran que este servicio repercutirá positivamente en ventas y entregas	12
Figura 16 Empresas que estarían dispuestas a utilizar el servicio	13
Figura 17 ¿Debería contarse con un sistema que consolide ambos servicios?	13
Figura 18 Empresas dispuestas a utilizar el servicio	14
Figura 19 Aspecto relevantes para este nuevo servicio	14
Figura 20 Personas del sector que realizan compras por call center.....	15
Figura 21 Características que se debe resaltar en el call center	16
Figura 22 Servicios o bienes que adquieren por call center.....	16
Figura 23 Rango mensual de pedidos por call center	17
Figura 24 Personas que contratan servicios courier en el sector	17
Figura 25 Bienes que solicitan por courier	18
Figura 26 Rango mensual de pedidos por call center	18
Figura 27 Características que debe resaltar el servicio courier.....	19
Figura 28 ¿Ofrecen los call center servicios courier?	19
Figura 29 Aceptación de la creación de este servicio	20
Figura 30 Entidades call center en los dos principales mercados de Ecuador.....	28
Figura 31 Evolución del servicio courier en Ecuador.....	30
Figura 32 Representación de servicios Courier	30
Figura 33 Localización del segmento	46
Figura 34 Satisfacción con nivel de respuesta en servicios de Servientrega	49
Figura 35 Segmento de mercado call center	51

Figura 36 Segmento mercado courier	52
Figura 37 Líneas activas por empresa de telefonía móvil.....	55
Figura 38 Macro localización del negocio	67
Figura 39 Micro Localización del negocio	68
Figura 40 Zonas de la oficina.....	71
Figura 41 Organigrama del proyecto	75

INTRODUCCIÓN

El presente estudio expone una indagación sobre la factibilidad que tiene en el mercado la creación de un negocio de call center/courier para la ciudad de Guayaquil, proponiendo bajo esta ideología combinar servicios de ventas y entregas delivery, para ser ofrecidos a las entidades en un solo servicio integral.

La idea de negocio surge como una respuesta a las necesidades de ofrecer canales de atención y entrega a clientes por parte de las empresas de la localidad, las cuales, han tenido que recurrir en la contratación de estos servicios por separado, lo que puede generar descoordinación y equivocaciones en los tiempos de entrega, entre los sectores que suelen recurrir a estos servicios están las entidades financieras (Herrera, 2019).

Bajo esto, se quiere implementar un modelo de negocio tecnológico y de optimización de costos, presentando un servicio que después de la colocación (Telemarketing) del producto en nuestro call center ingrese a un sistema de rastreo en línea de envíos que podrá ser visualizado por el cliente a través de una aplicación o desde la página web de la entidad del negocio, permitiéndole visualizar toda la trayectoria desde el arribo, proceso, salida y entrega que será evidenciada por una firma digital, la georreferenciación del lugar y una foto de recepción con el cliente, todo este proceso será en línea y con una retroalimentación vía mensaje y correo electrónico de todas las novedades presentadas. Este servicio será dirigido a Empresas del sector financiero, telecomunicaciones, casas comerciales, Ecommerce, entre otras, con un sistema óptimo que permita tener un bajo recurso físico de atención al cliente más un modelo outsourcing de operadores logísticos, presentando un modelo de negocio bajo en costes de mano de obra con un planta pequeña, canalizando los esfuerzos en tecnología de control, rastreo y atención al cliente que permita crear valor del servicio comercializando un estándar alto en tecnología, seguridad y rapidez.

Actualmente las entidades financieras y las empresas de telefonía móvil son los principales sectores que utilizan estos dos canales para gestionar sus ventas nuevas, dado que, utilizan el Call Center para gestionar la venta telefónica de tarjetas nuevas y planes de celular y posterior a la venta hacen la entrega de las tarjetas y Chip nuevo con courier delivery que se encargan de gestionar la entrega a cada cliente de forma personalizada.

PLAN DE NEGOCIOS

ANÁLISIS DEL MERCADO

Investigación de mercado

Tipo de investigación

Se presenta un tipo de investigación descriptiva considerando que se busca definir la situación del mercado de servicios call center y courier para poder establecer medidas que permitan estructurar una factibilidad del proyecto, identificando características de los clientes en la localidad de Guayaquil. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista(2014):

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (pág. 92)

Enfoque de investigación

El enfoque mixto se deriva del análisis de datos cualitativos y cuantitativos, siendo examinados para comprender características del servicio call center y courier, así como estadísticas que determinen la aceptación de la idea de negocio a promocionar en la ciudad de Guayaquil, según Hernández et al. (2014) “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (pág. 534).

Herramientas de recolección de datos

Encuestas: Permitirán medir la aceptación de la idea de negocio, así como obtener datos sobre la percepción y preferencias que tiene el público objetivo con respecto a ambos servicios, para estructurar mejores medidas comerciales conforme a la información obtenida.

Entrevistas: Se complementa los resultados de las encuestas con datos cualitativos sobre la gestión de este tipo de negocios, permitiendo comprender como se deben estructurar y que factores deben ser determinados para una pertinente ejecución de la actividad comercial, siendo entrevistados peritos de empresas relacionadas a este sector.

Universo de estudio

El estudio aplicará varios instrumentos, lo que hace necesario la estipulación de diferentes muestras para su aplicación. Estas se describen a continuación.

Población y muestra para clientes potenciales (empresas)

Los segmentos a investigar en el presente estudio se relacionan a las empresas catalogadas como casas comerciales, servicios de telefonía, cable, internet, servicios financieros y científico/técnico, que comprende los sectores: Información, Financiero, Científico y Técnico y Comercio, los cuales muestran el siguiente número de empresa:

Tabla 1
Población del estudio

Sectores	Población
Sector de información	1.957
Sector financiero	677
Sector científico y técnico	12.183
Sector comercio	42.645
Total	57.462

Fuente: Adaptado de Directorio de empresa del INEC (2021)

Del universo de elementos que conforma la tabla se aplica la siguiente fórmula:

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

Nivel de confianza Z (1-α)	90%	95%	95,50%	99%
Coefficiente de confianza	1,64	1,96	2	2,58

N: 57.462

Z: Nivel de confianza (90%), coeficiente de confianza (1,645)

p: Probabilidad de éxito (50%). Posibilidad de que la muestra escogida muestre una predisposición a seleccionar los servicios.

q: Probabilidad de fracaso (50%). Posibilidad de que la muestra escogida no muestre una predisposición a seleccionar los servicios.

e: Error muestral (10%).

$$\frac{57.462 * (1,645)^2 * 0,5 * 0,5}{57.461 * 0,1^2 + (1,645)^2 * 0,5 * 0,5}$$

Para esta encuesta se establecerá una muestra de 68 elementos.

Población y muestra para clientes finales

La segunda encuesta se dirige a los clientes finales del mercado, es decir, las personas para las cuales se establece el call center y servicio courier de las empresas, con la finalidad de observar la tendencia en utilizar estos servicios. Estará conformada por los habitantes de Guayaquil al ser el nicho al que se dirige el proyecto y que tiene 2`644.891 habitantes, lo cual, denota una población infinita que se despeja con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{(e)^2}$$

Z: Nivel de confianza (1,96).

p: Probabilidad de éxito (50%).

q: Probabilidad de fracaso (50%).

e: Error muestral (5%).

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2} \quad n = 384,16$$

La población para esta encuesta se establecerá con una muestra de 385 elementos (personas). Adicional se ejecutarán 5 entrevistas para profesionales de call center y courier.

Resultados y análisis de encuestas a posibles clientes del plan de negocio

- 1. ¿Su empresa requiere de contratación del servicio de call center? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6**

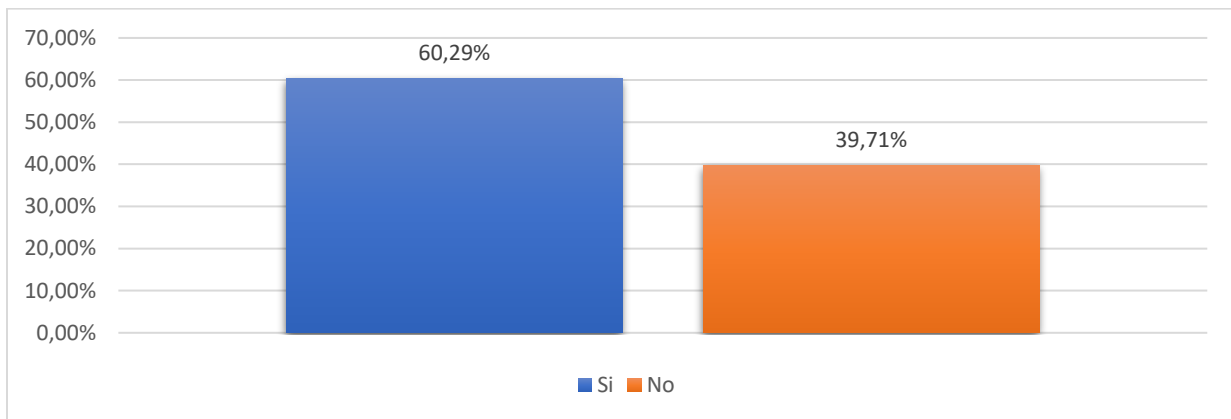


Figura 1 Empresas que requieren de servicios de call center

La encuesta muestra que del total de potenciales clientes (empresas), solo el 60,29% considera que requieren de la contratación del servicio call center, debido a que el resto mencionó que estos procesos lo pueden gestionar con personal y departamentos internos por lo que no visualizan como necesario una tercerización.

2. ¿Actualmente su empresa contrata los servicios de un call center? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7.

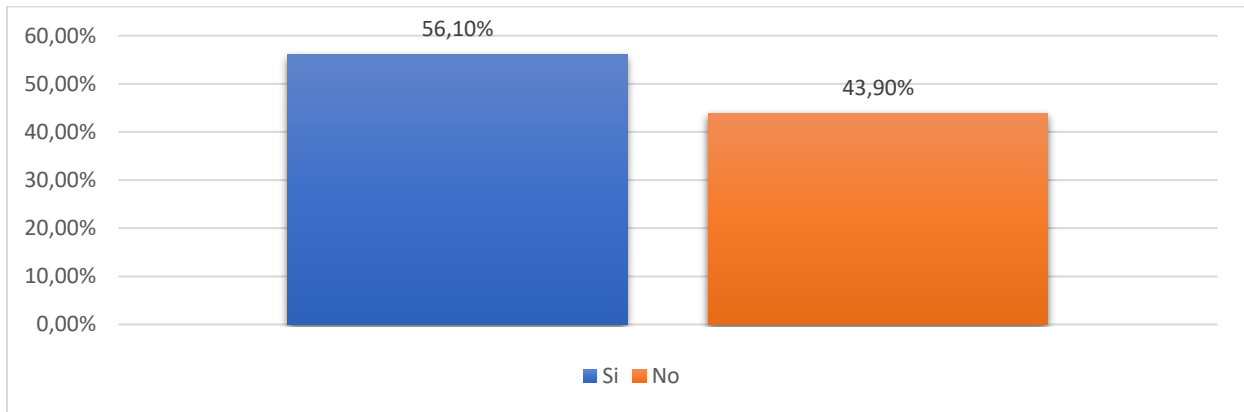


Figura 2 Empresas que contratan en la actualidad servicios call center

De las empresas que mencionan que ya tienen un suministrador de servicios de call center, se visualiza que su equivalencia es del 56,10%, dejando a un 43,90% que puede considerarse como demanda insatisfecha por no contar en la actualidad con un proveedor de estas prestaciones de servicios.

3. ¿Qué rango de precios gasta mensualmente por servicios de call center?

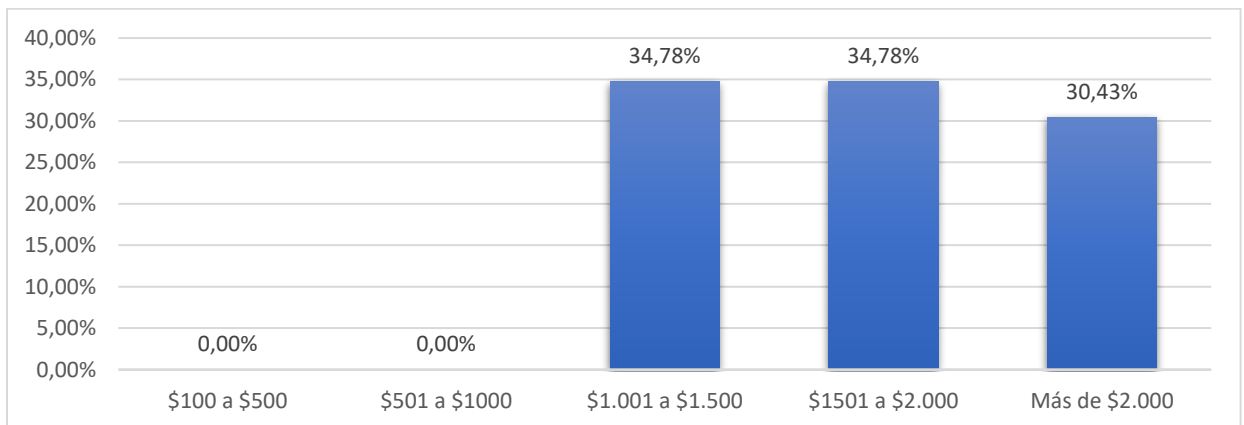


Figura 3 Valores que paga mensualmente

Sobre las interrogantes que hacen mención a las entidades que sí cuentan con el servicio, se mencionan que gastan más de \$1.000 mensuales, incluso, el 30,43% expone que gasta más de \$2.000, siendo un valor y representación importante de consumo en dólares para esta clase de servicios.

4. ¿Qué tipo de servicios le brinda su proveedor?

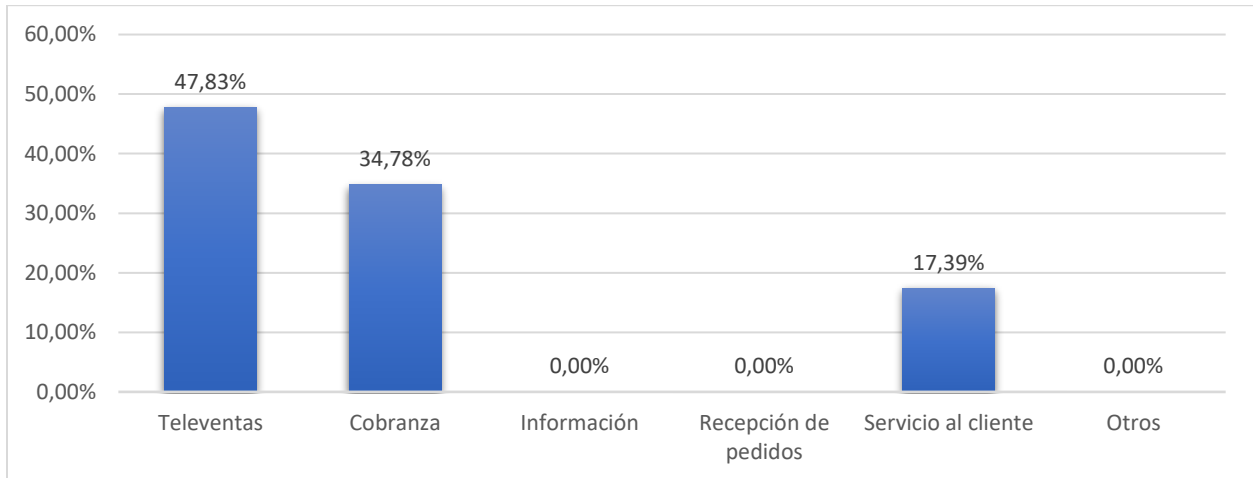


Figura 4 Servicios call center que le ofrece el proveedor

La interrogante permite conocer que servicios adquieren los clientes y ofrece la empresa, en este sentido, se observa que la televenta es el que mayor representación tiene con un 47,83% seguido con el 34,78% de los procesos de cobranza y, por último, el servicio al cliente con el 17,39%, siendo los principales servicios que solicitan estas entidades.

5. ¿Qué tipo de productos requiere gestionar su entidad?

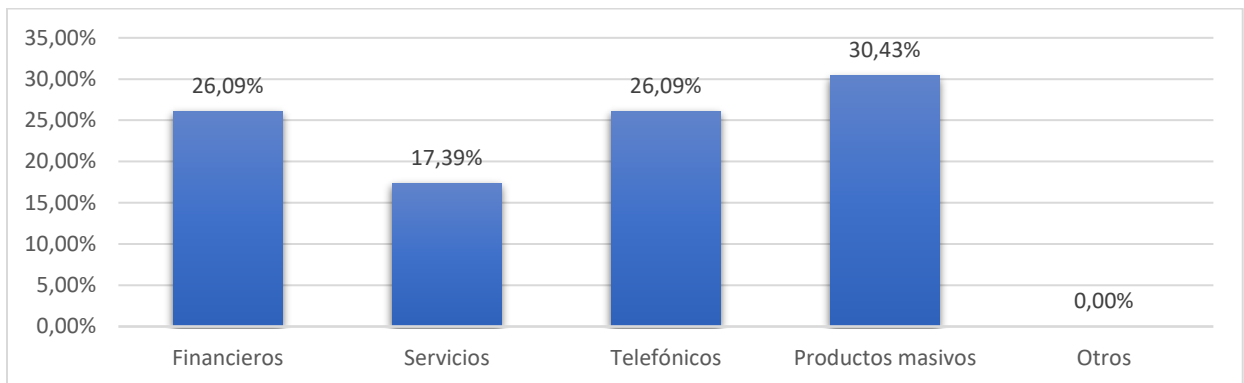


Figura 5 Productos que gestiona la empresa

Los resultados de las encuestas permiten observar que la oferta de estas entidades se enfoca mayormente en servicios financieros (26,09%) como el otorgamiento de tarjetas de créditos a cartera de clientes. El 17,39% que indicó “Servicios” expuso a los servicios de red como una sección a considerarse aparte del resto.

6. ¿Qué volumen de clientes gestiona mensualmente para call center o telemarketing?

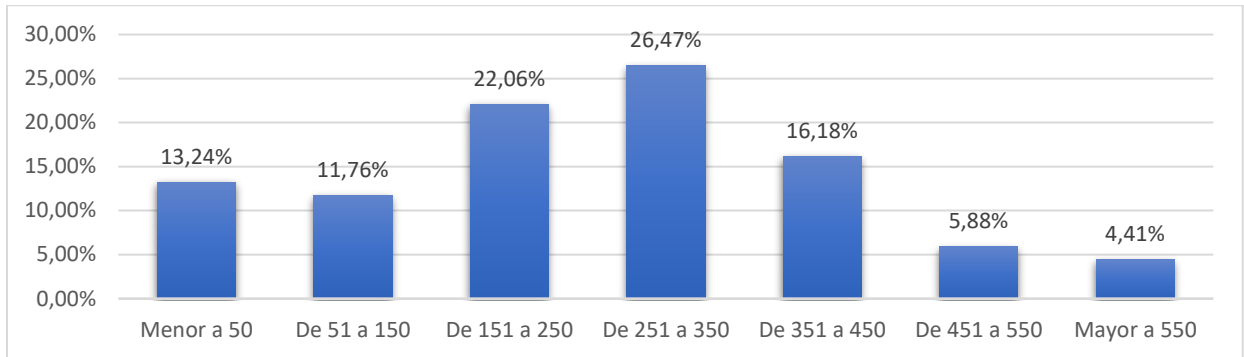


Figura 6 Volumen mensual que gestiona en call center

La interrogante 6 considera los volúmenes promedios que se gestionan netamente de la parte call center o telemarketing de las entidades, lo que da como resultado que exista una tendencia entre 251 a 350 en promedio mensual representada por el 26,47% de los encuestados, lo que brinda información de la cantidad de volumen que debe manejar un equipo de call center en el sector.

7. ¿Requiere su empresa contratar el servicio de courier? Si su respuesta es NO, termina su encuesta

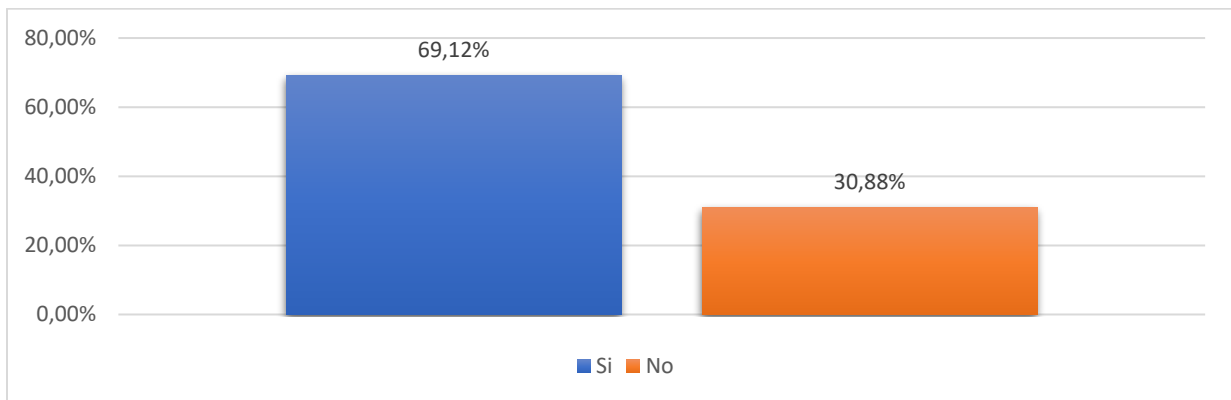


Figura 7 Empresas que requieren contratar servicios de courier

Sobre la interrogante que delimita la cantidad de empresas que requieren servicios de courier en el mercado, se denota que el 69,12% lo necesita como parte de una tercerización, mientras que el 30,88% no muestran esta necesidad en la actualidad. Siendo el primer valor el porcentaje de mercado objetivo del negocio.

8. ¿Actualmente contrata los servicios de una empresa de courier? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 10.

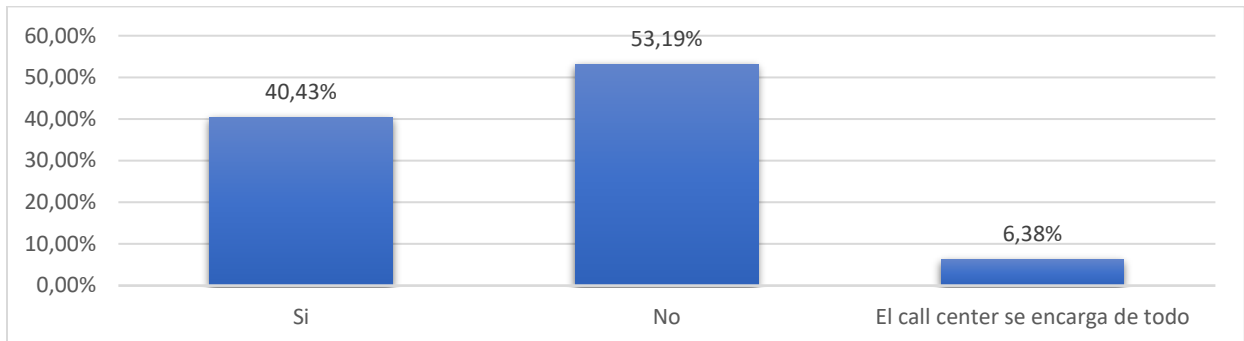


Figura 8 Empresas que contratan actualmente a una empresa de courier

Sobre la contratación de una empresa especializada y designada para los envíos de las empresas, se menciona una demanda insatisfecha del 53,19%, además, el 6,38% menciona que en la actualidad existen empresas que le ofrece ambos encargos (call center y courier). Siendo un porcentaje bajo de la muestra y que refleja la necesidad del mercado.

9. ¿Considera pertinente la contratación de una entidad que se encargue de todo el servicio (call center/courier)?

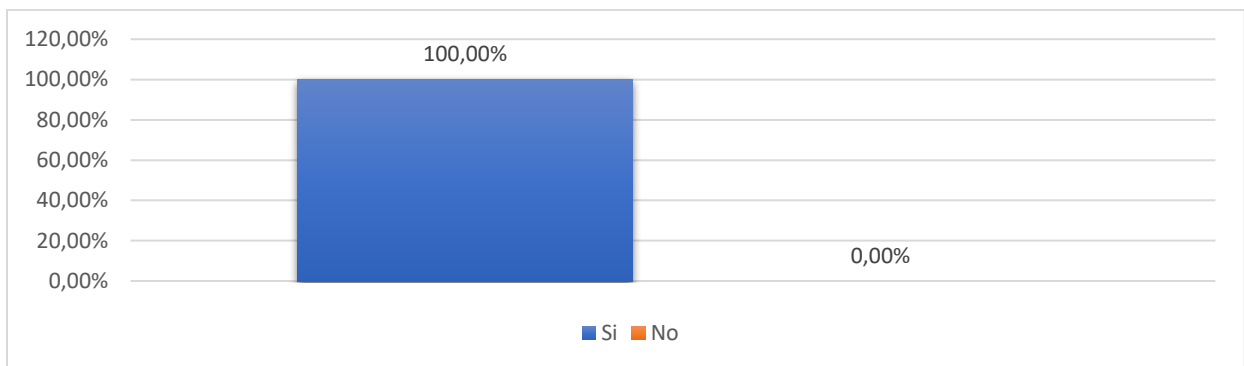


Figura 9 Porcentaje de aceptación de la idea de que una empresa se encargue de ambos servicios

El 100% de la muestra evidencia una actitud positiva sobre la incursión de una empresa que brinde ambos servicios, lo que hace proyectar una aceptación de la propuesta a desarrollar en el mercado local.

10. ¿Qué rango de precio mensual gasta por servicio de courier?

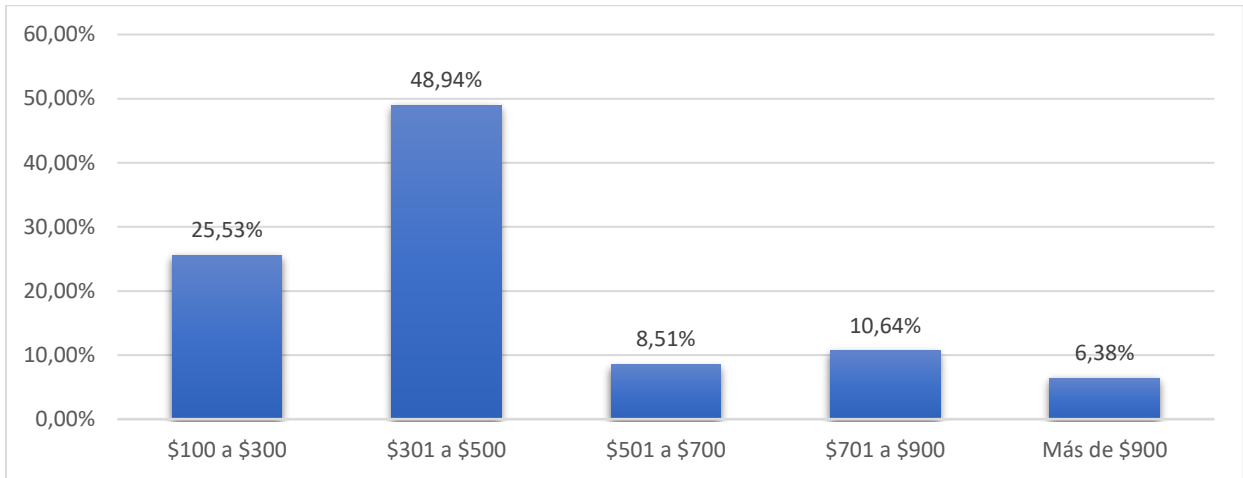


Figura 10 Valores que se gasta por temas de courier

Los servicios de courier le significan a las empresas en promedio un gasto de \$301 a \$500 al ser el valor que más representación tienen entre las opciones expuestas, seguido por el 25,53% que menciona un rango de \$100 a \$300. Valores representativos de consumo y que se deben tener en consideración al momento de formular precios.

11. ¿Qué volumen de pedidos que gestiona mensualmente por courier?

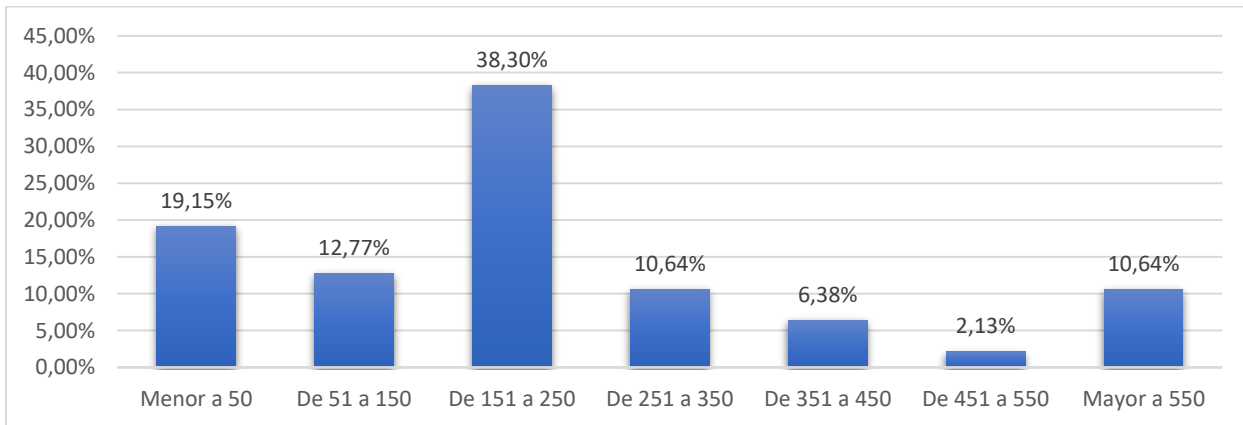


Figura 11 Volumen que se gestiona por courier

El volumen de pedidos para el servicio de courier refleja un resultado que resalta tendencia de 151 a 250 entregas con un valor de 38,30% en las encuestas ejecutadas. Lo que indica que el plan de negocio debe estar capacitado para poder atender estos volúmenes de envíos en sus servicios a establecer.

12. ¿Contrataría los servicios de una empresa que ofrece ambos servicios (call center/courier)?

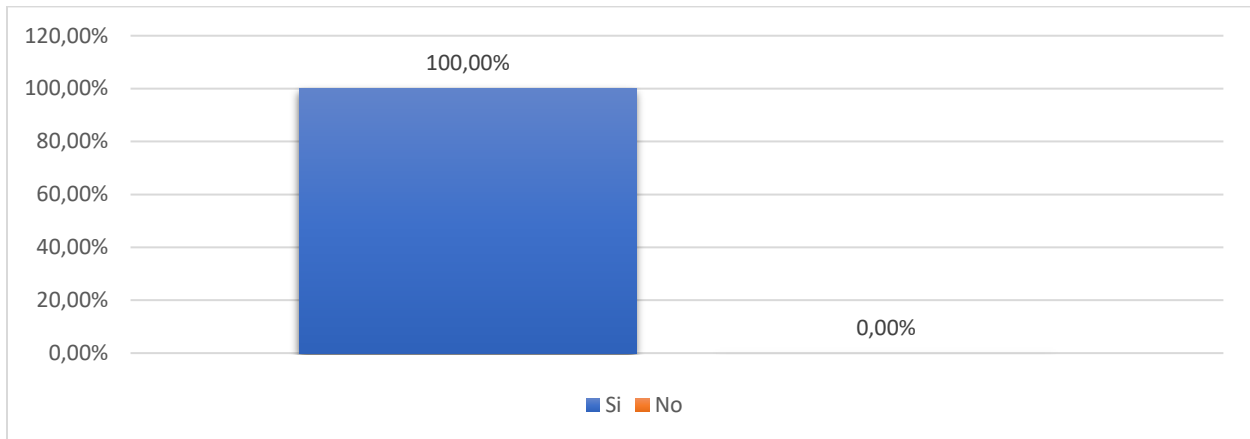


Figura 12 ¿Contratará a una empresa que ofrece ambos servicios?

También se consulta sobre la aceptación, indagando si contratarían estos servicios en un solo paquete o empresa, indicando que el 100% lo consideran aceptable, demostrando la preferencia que existe hacia la idea de negocio que se desea ofertar dentro del mercado nacional.

13. ¿Qué motivo incentivaría el cambio de proveedor?

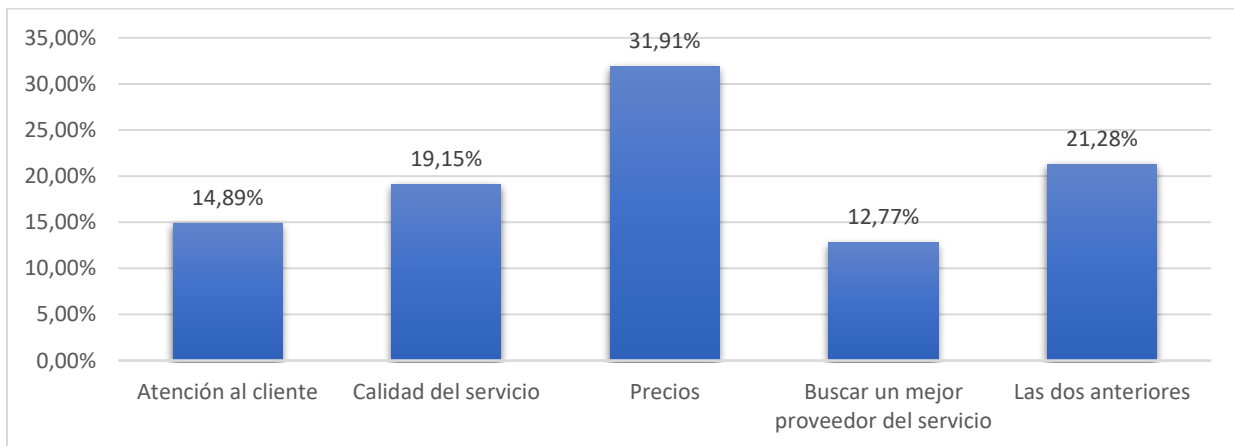


Figura 13 Motivos que originarían un cambio de proveedor

Sobre motivos que ocasionarían cambio de proveedor se denota con el 31,91% que el tema de precios haría factible estos sucesos, seguido por el 21,28% que considera tanto precio como un mejor servicio, además del 19,15% que menciona a la calidad. Siendo variables a considerar para reforzar la gestión y ser competitivos en el sector.

14. ¿Cree usted, que sería importante que se consolide en un solo proveedor el servicio de Venta de productos (tarjetas de crédito, Póliza, seguros, planes de celular, ¿entre otros) y a la vez gestione la entrega ese producto dándole el seguimiento de entrega final?

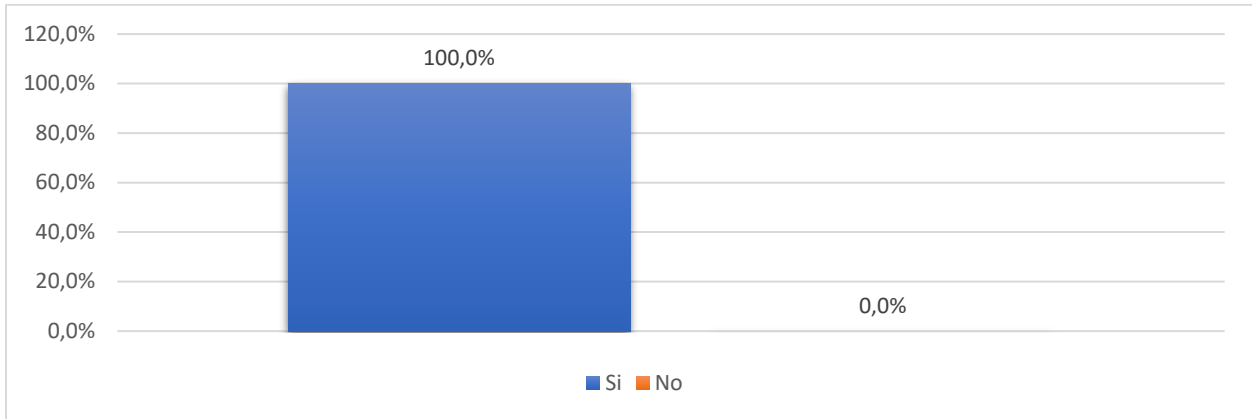


Figura 14 Importancia de un proveedor de ambos servicios

Sobre la relevancia que tiene esta propuesta efectuada en el estudio, se menciona por el 100% de los encuestados que su importancia es evidente y debe consolidarse esta clase de oferta dentro del mercado.

15. ¿Cree usted, utilizando una empresa que pueda consolidar los dos servicios mejorarían sus indicadores de venta y entrega de sus productos?

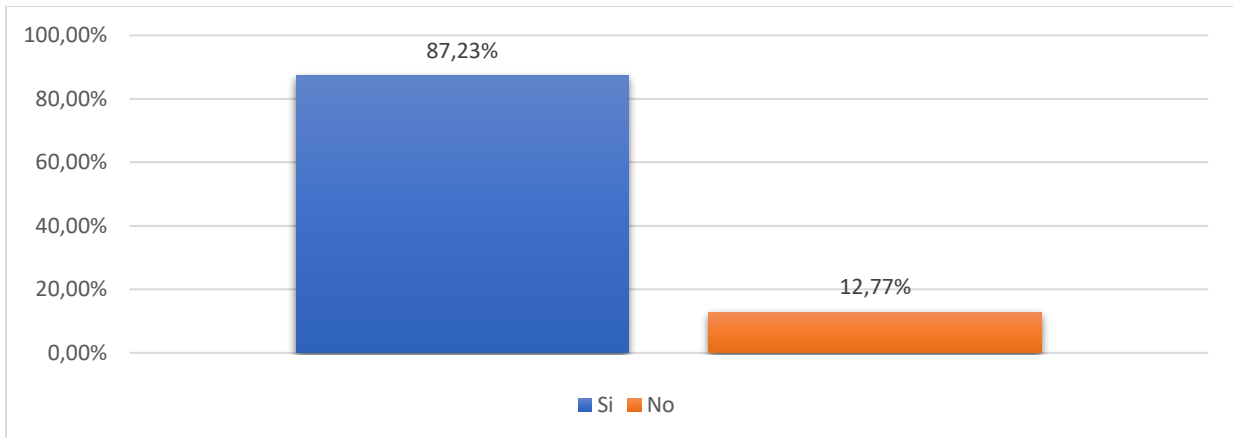


Figura 15 Porcentaje de empresas que consideran que este servicio repercutirá positivamente en ventas y entregas

Sobre la perspectiva de considerar esta clase de propuesta como un eje que consolide las ventas y entregas de proveedores, un 12,77% está en desacuerdo al denotar que depende más de estos

factores para alcanzar dicha finalidad, mientras que el 87,23% está de acuerdo con esta afirmación mencionada,

16. ¿Estaría usted dispuesto (a) a usar este nuevo servicio de VENTA Y ENTREGA DE PRODUCTOS, siendo la empresa DATA-LINE que lo brindaría?

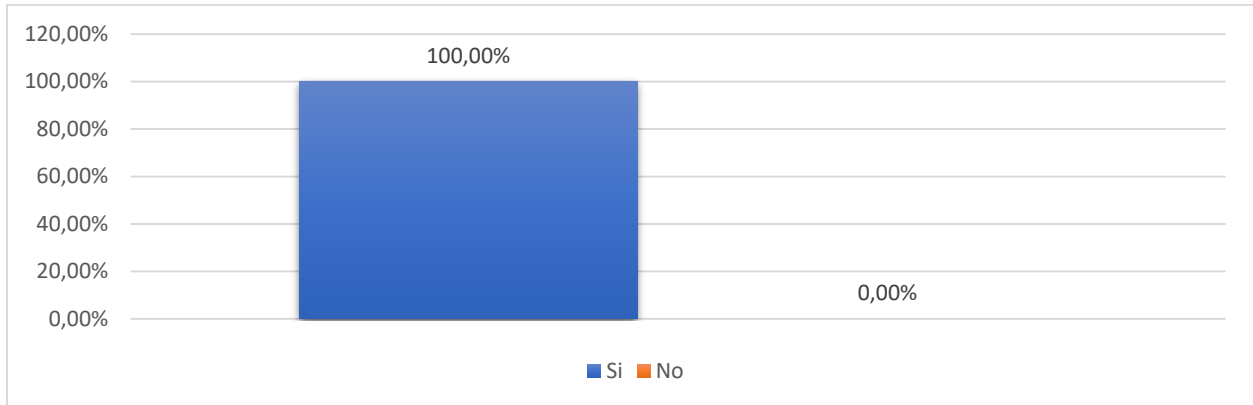


Figura 16 Empresas que estarían dispuestas a utilizar el servicio

El 100% de los encuetados estaría dispuesto a usar este servicio, no obstante, de que el nombre de la empresa que se indicó en la encuesta es nuevo, por ende, una marca desconocida, lo que muestra una aceptación por la idea de negocio a ofertar.

17. ¿Cree usted que la empresa DATA-LINE, debería constar con un sistema que permita consolidar estos dos servicios de VENTA Y ENTREGA DE PRODUCTOS, para poder mejorar sus procesos de productividad en venta y entrega de sus productos?

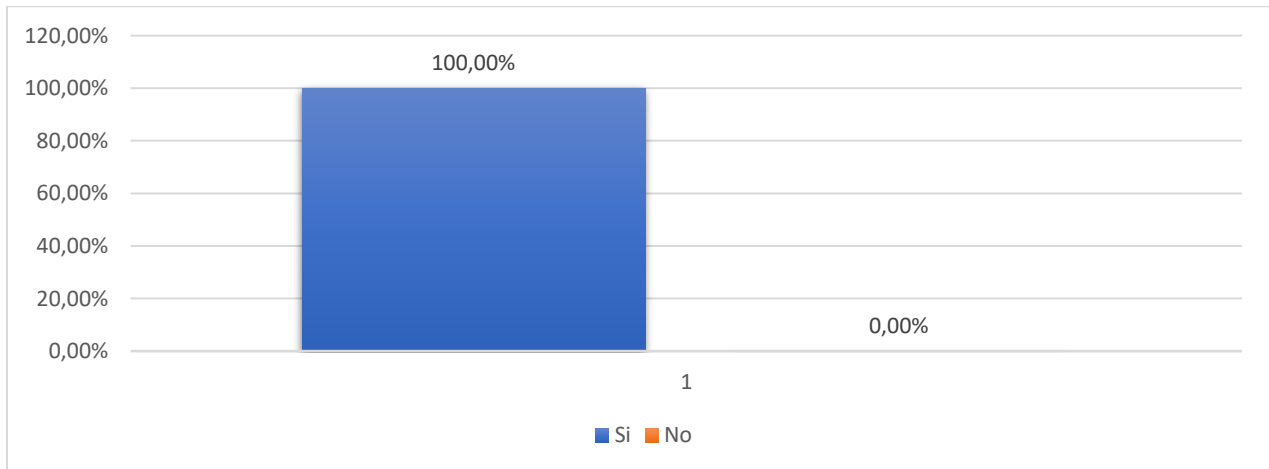


Figura 17 ¿Debería contarse con un sistema que consolide ambos servicios?

En la encuesta se menciona que la empresa debe contar con un sistema que permita la consolidación de ambos servicios, esto se evidencia con el 100% de las respuestas que indican que

sí a esta interrogante. Por ende, los servicios tecnológicos deben garantizar esta característica por parte de la propuesta.

18. ¿Estaría usted dispuesto a usar este nuevo servicio (VENTA Y ENTREGA DE PRODUCTOS CONSOLIDADOS) siendo la empresa DATA-LINE que lo brindaría?

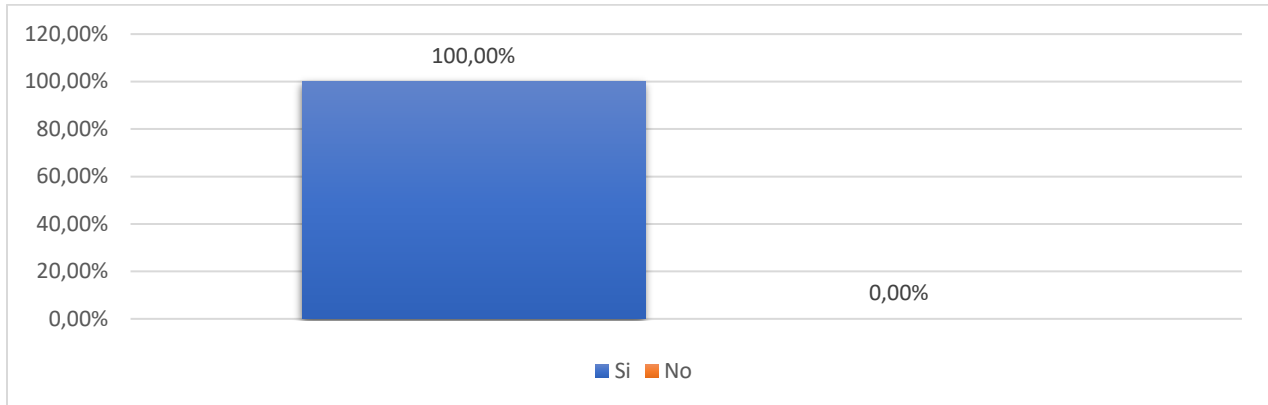


Figura 18 Empresas dispuestas a utilizar el servicio

La encuesta afirma nuevamente la aceptación de los encuestados hacia la idea de negocio al mencionar que el 100% sí estaría dispuesto a utilizar este servicio por parte del negocio de DATA-LINE. Lo que hace posibilitar una demanda estable por parte de la idea de negocio dentro del mercado local.

19. ¿Qué aspecto considera importante para este nuevo servicio?

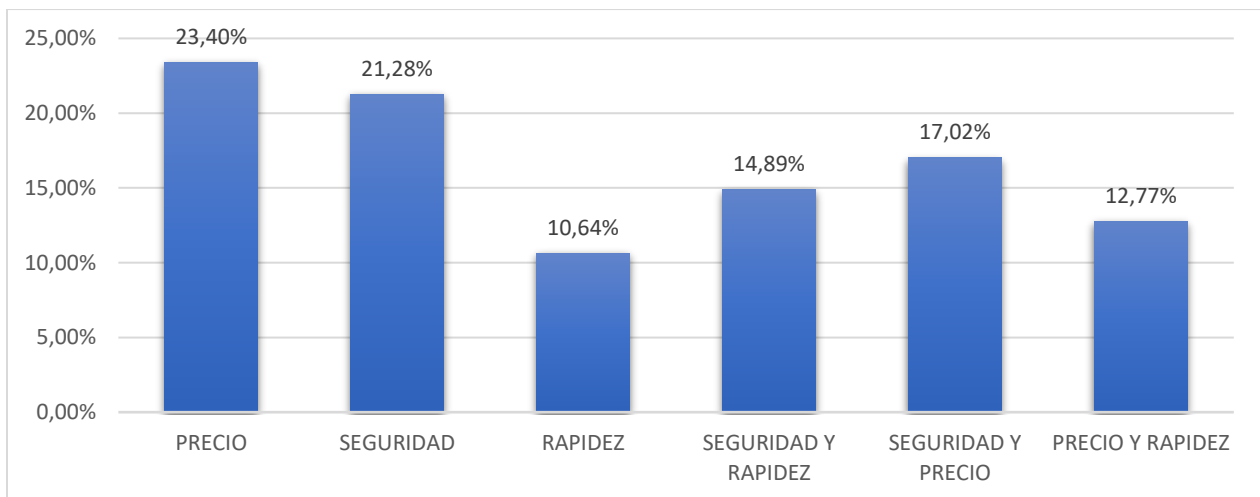


Figura 19 Aspecto relevantes para este nuevo servicio

Por último, se consulta sobre las cualidades que más deben resaltar en esta oferta, indicándose con un 23,40% que el precio es lo más relevante seguido por el 21,28% con seguridad, por ende, los

directivos deben considerar estas dos variables para estructurar una oferta que sea capaz de satisfacer a sus clientes.

Resultado de encuestas a clientes finales

En esta sección se hace referencia a la tendencia del consumidor final del mercado, es decir, las personas a las que se dirige las campañas de call center o el servicio de envío de mensajerías.

1. ¿Realiza compras de servicios o bienes por telemarketing (call center)? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 5

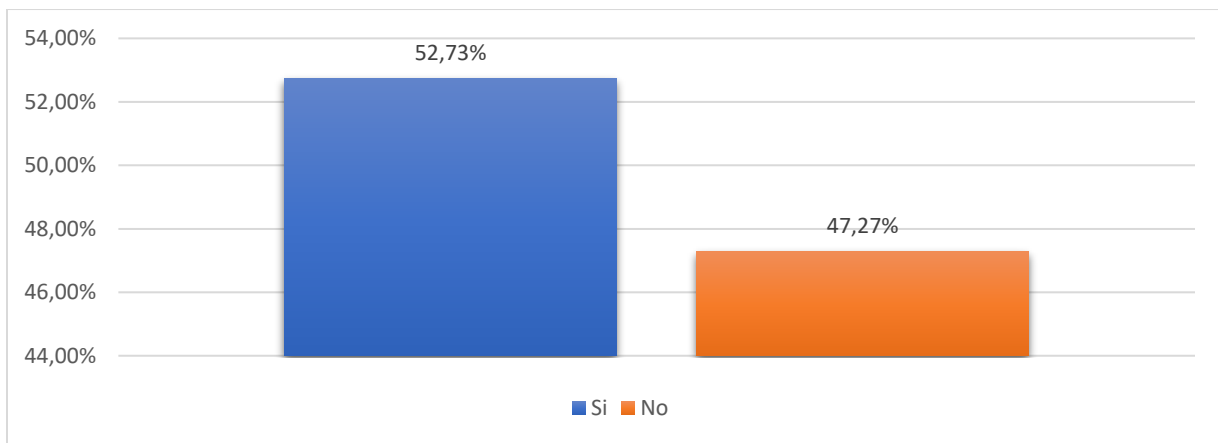


Figura 20 Personas del sector que realizan compras por call center

Los resultados de las encuestas dirigidas a los clientes finales, permiten observar que con respecto al servicio call center, el 52,73% efectúa compras por estos canales, siendo un valor representativo en el sector y que indica una tendencia de hábito de consumo por estos canales de comercialización.

2. ¿Qué aspectos considera que deben resaltar en las llamadas call center?

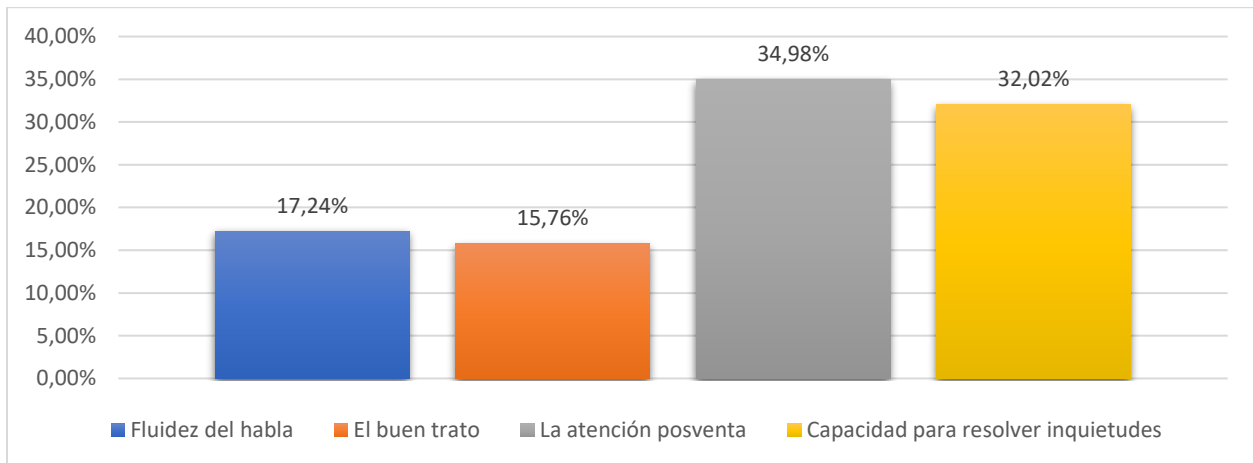


Figura 21 Características que se debe resaltar en el call center

La atención posventa se considera como el principal aspecto que debe resaltar dentro de los servicios de call center, evidenciado con el 34,98% de los resultados de las encuestas, lo que indica que el departamento debe estar capacitado y estructurado para atender las inquietudes de los clientes después de concretar las ventas.

3. ¿Qué servicios o bienes suele adquirir por telemarketing?

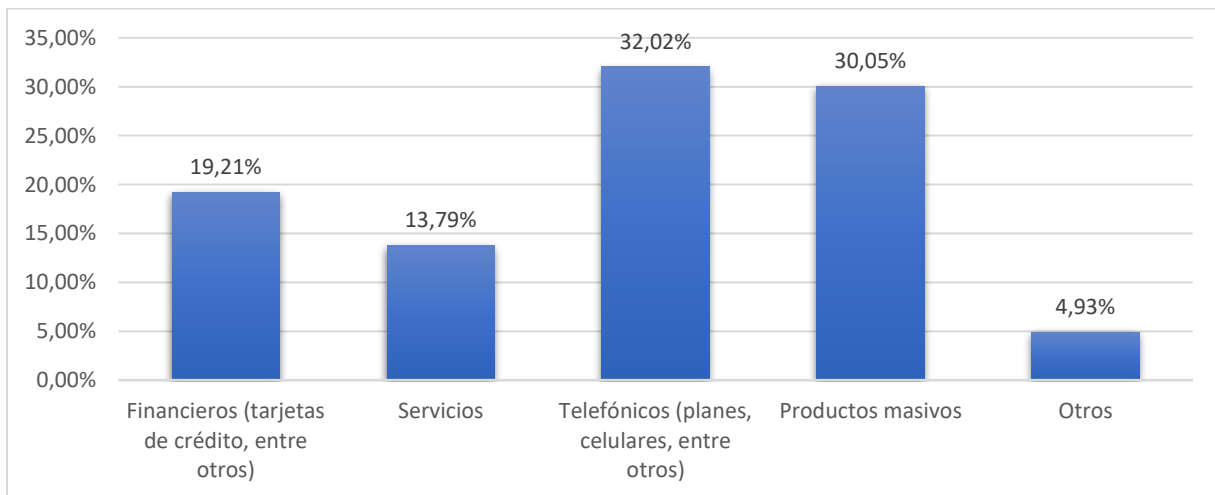


Figura 22 Servicios o bienes que adquieren por call center

Sobre los servicios que suele adquirirse por parte del telemarketing se menciona en primer lugar a los planes telefónicos, seguido de productos masivos y en tercer lugar los financieros con un valor de 32,02%, 30,05% y 19,21% respectivamente. En la opción otros con el 4,93% se menciona a cambios de servicios de red.

4. ¿Cuál es el rango mensual de pedidos que realiza?

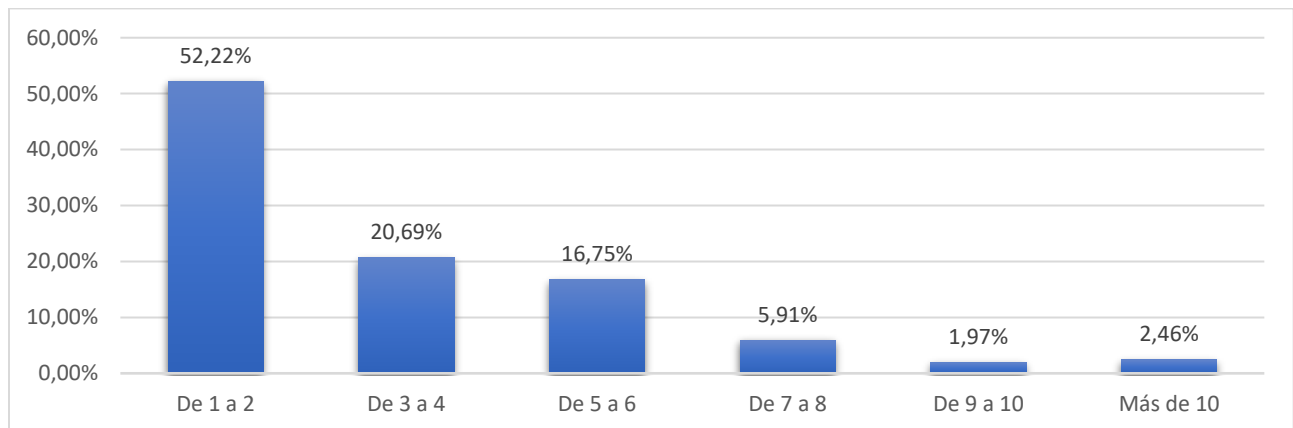


Figura 23 Rango mensual de pedidos por call center

Sobre la tendencia en pedidos por estos medios, el 52,22% menciona que lo hace de 1 a 2 veces por mes, seguido por el 20,69% que menciona de 3 a 4 veces y el 16,75% de 5 a 6 veces. Es decir, que la tendencia de operaciones por call center por parte del sector es moderado al ser frecuente la ejecución de un promedio de dos pedidos.

5. ¿Contrata servicios courier o servicio de envío para la adquisición de sus bienes? Si su respuesta es NO, termina la encuesta

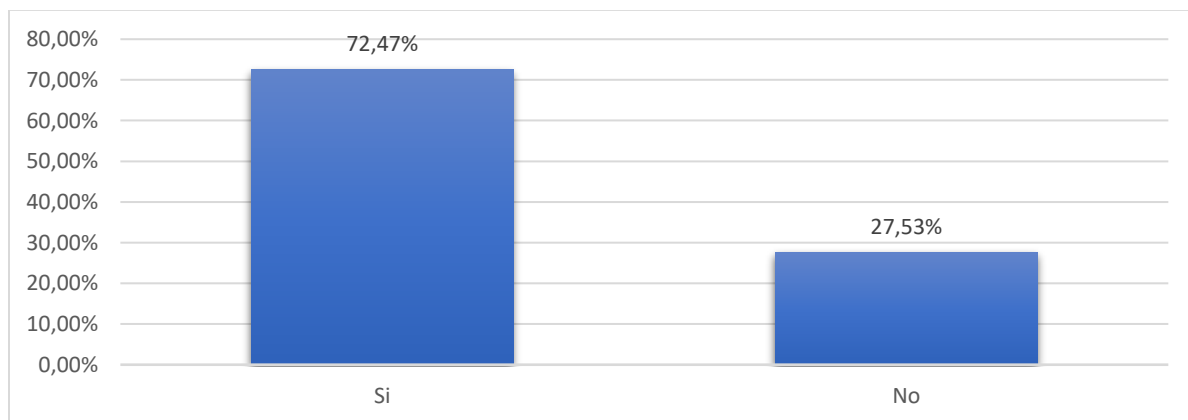


Figura 24 Personas que contratan servicios courier en el sector

Sobre la cantidad de personas que ha contratado servicios de courier o delivery se expone que el 72,47% de los encuestados lo realizan, siendo una cantidad alta de personas que han necesitado de estos servicios. Esto demuestra que es un servicio solicitado por parte de los ciudadanos de la localidad.

6. ¿Qué tipo de bienes suele solicitar?

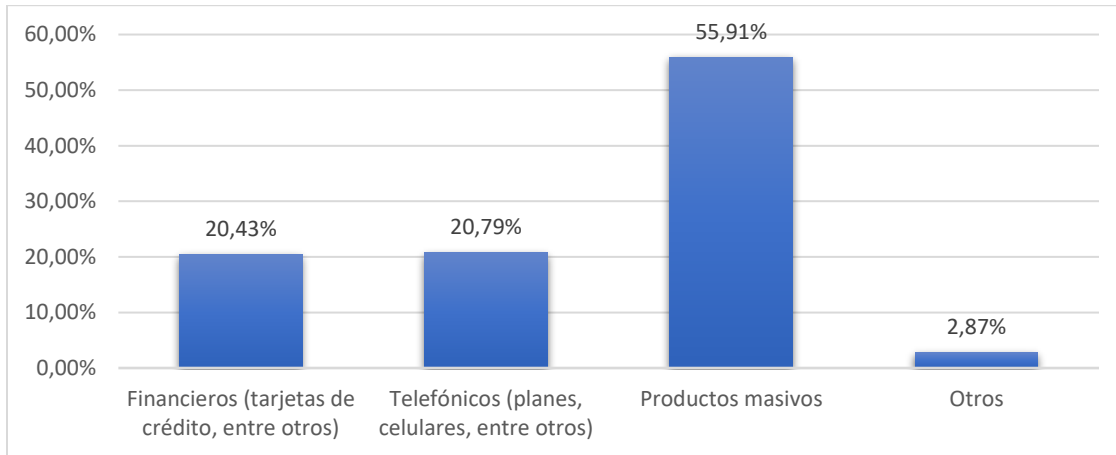


Figura 25 Bienes que solicitan por courier

Los bienes que suelen solicitar por courier en su mayoría representan aspectos bienes de consumo masivo, siendo estos los productos mayormente solicitados, en la opción “Otros” se catalogan a la ropa con el 2,87%. Mientras que aspectos telefónicos y financieros tienen una representatividad de 20,79% y 20,43% respectivamente.

7. ¿Cuál es el rango mensual de pedidos que realiza?

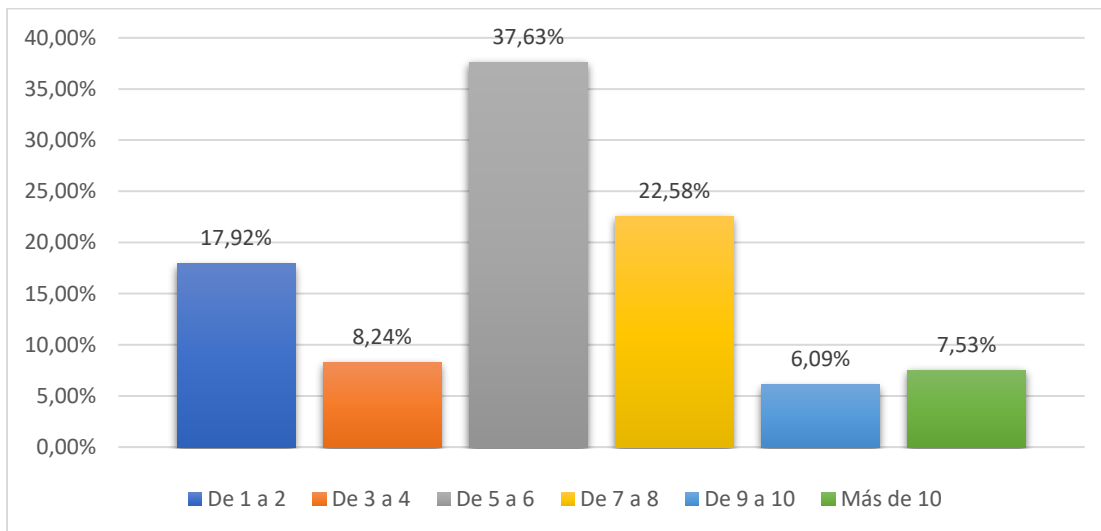


Figura 26 Rango mensual de pedidos por call center

Sobre el rango de consumo para servicios courier se menciona una mayor tendencia que con respecto a las compras por call center, en este aspecto se menciona que se realiza adquisiciones con promedio de 5 a 6 veces al mes con el 37,63%, seguido por el 22,58% que indicado un rango de 7 a 8 veces.

8. ¿Qué aspectos considera que deben resaltar en el servicio courier?

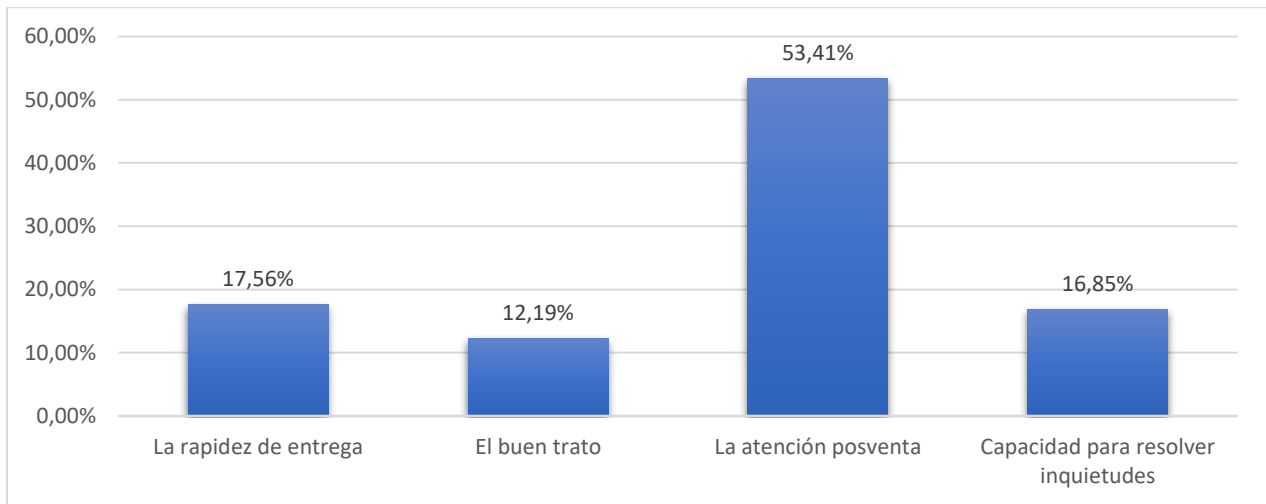


Figura 27 Características que debe resaltar el servicio courier

Las cualidades importantes por parte de los consumidores sobre el courier también se enfocan en el servicio de posventa, dado que, el 53,41% lo asignan como el aspecto más ponderable dentro de esta prestación. Por lo que el enfoque del personal debe brindar un seguimiento el cliente dentro de sus pedidos,

9. ¿Ofrecen los call center servicios de envíos de los bienes que le ofertan?

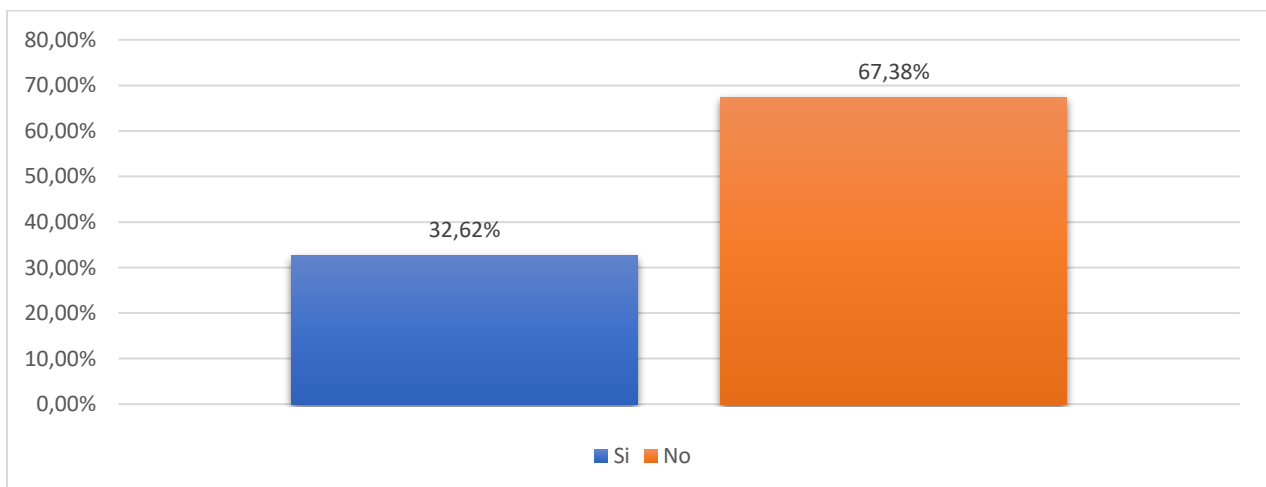


Figura 28 ¿Ofrecen los call center servicios courier?

El 67,38% de los encuestados menciona que los servicios de call center no le ofrecen el servicio de courier, mientras que el 32,62% que indico que sí expone que esto lo dan mediante la contratación de terceros como las empresas delivery, es decir, sí existe falencia en este aspecto por parte de las empresas.

10. ¿Considera que debe existir empresas call center con servicios courier?

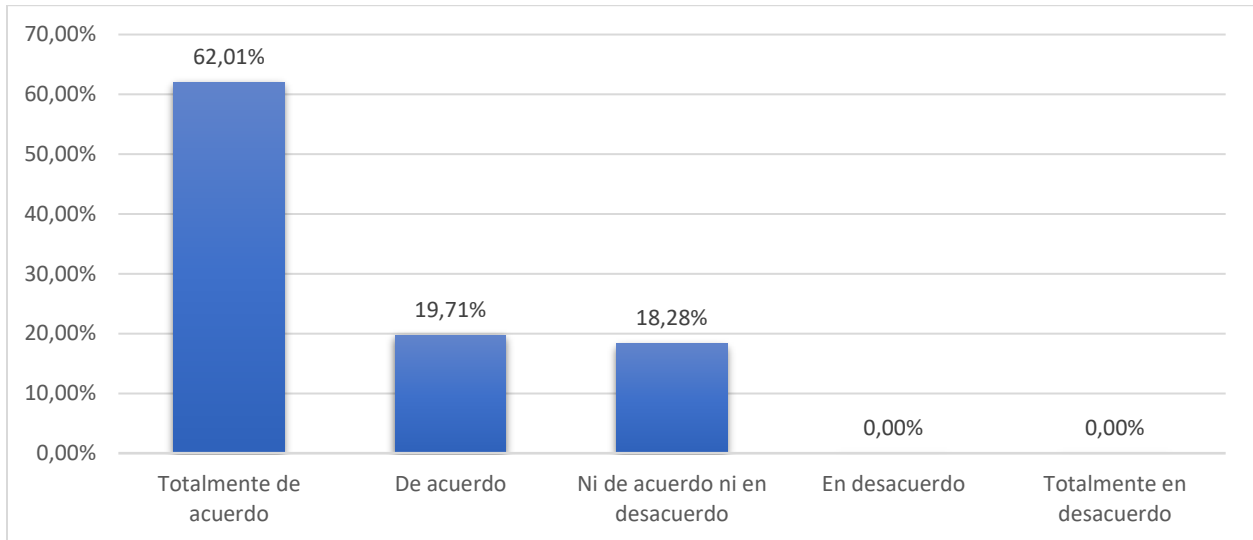


Figura 29 Aceptación de la creación de este servicio

Sobre la propuesta del estudio y plan de negocio, se considera que existe buena aceptación por parte del consumidor final al 62,01% estar totalmente de acuerdo con el servicio a ofertar, solo el 18,28% se mantuvo al margen al indicar que no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Siendo este resultado favorable al negocio a exponer.

Análisis de entrevistas

En esta sección se procede con una presentación del análisis de las respuestas de los entrevistados. Las entrevistas realizadas a los profesionales del servicio courier permiten observar que las empresas abarcan tantos servicios con alcance nacional e internacional. Los servicios que ofrecen cubren desde documentación hasta paquetería. El cobro abarca envío y recolección de los paquetes. Sobre si ofrecen servicios de call center, se menciona que ninguna ofrece esa prestación, no obstante, las entidades call center las contactan para el envío de paquetería o para la gestión de documentos con devolución. Entre la frecuencia que hacen estos servicios a los call center, se menciona de 2 a 3 veces, otros mencionan entregas diarias mediante contratación mensual.

Sobre la entrevista a profesionales de call center, se menciona que el CRM es el sistema que más aplican dentro de sus áreas, también se considera que un agente no es capaz de realizar dos campañas publicitarias, entre los valores de atención se menciona que dentro de una jornada es factible que se atienda cerca de 200 usuarios por parte de los operadores. Sobre el promedio de ventas, se menciona que se faculta entre 10 a 13 ventas como las que realiza el personal de forma

individual, además, sobre la conformación por campaña se considera que cada sección debe tener 10 personas en su estructuración. También se menciona que el servicio courier lo usan para envío propios de la entidad y transportes del servicio de la campaña, en los que se contrata para paquetería, valija y documentación.

Análisis del sector y de la compañía

Presentación de la empresa y su producto

El presente estudio tiene como finalidad constituir la empresa DATALINEGROUP en el mercado Ecuatoriano con la finalidad de ofrecer multiservicios en las áreas de Call center y Courier Logístico desarrollando varios productos para poner al servicio del público objetivo, los cuales, estarán organizados con dos divisiones, el área de Call Center- Outbound donde se ofrecerá telemarketing especializado en la venta de productos como tarjetas de crédito, pólizas, seguros, planes de celular, venta de equipos celulares, servicios de cable, internet, además, de implementar servicio de cobranza preventiva que ejecute recordatorios de pago telefónicamente, el otro lado de este servicio sería el contac center gestionado por multicanales de atención mediante chat, mail, redes sociales y mensajería instantánea que sería utilizados con el mismo fin de la venta de productos y servicios y la cobranza preventiva.

La segunda división sería la del Courier Logístico donde se ofrecerá servicio de correo masivo que se encargue de la entrega de productos a gran escala (de 1.000 documentos en adelante) como estados de cuentas, revistas, invitaciones, carta de cobranza, publicidad, entre otros servicios de correo personalizado, promoviendo entrega exclusivamente al titular siendo un servicio utilizado como complemento en la ventas de tarjetas de crédito, pólizas, chip celulares, equipos celulares, contratos y todo tipo de producto que solo el titular de la cuenta puede recibir. Adicionalmente se oferta un servicio de express para cubrir la necesidad de varios emprendedores, e-commerce y público en general, en lo concerniente a la entrega de los productos que vende o requieren envío en el mismo día, para esto, se estructuraría una aplicación donde el usuario solicita la recolección de su producto, cotizando la entrega según el recorrido. La plataforma ofrecerá las opciones de solo transporte del bien y la opción de pago contra entrega que consistiría en que el courier entregue el producto y a la vez cobre para retornar con el dinero hacia el origen.

Los servicios de documentos y paquetería se preparan para ser enviados al siguiente día, la función consiste en realizar entregas locales con un costo menor al del express, dado que, se recolecta los productos hasta las 17:00pm y el día posterior se organiza las rutas de entregas que estarían programadas con horarios que se comunican al cliente, la otra parte de este servicio sería la entrega de productos a nivel nacional solo en ciudades principales de la costa y sierra, se puede programar envíos al oriente con 72 horas como tiempo promedio, para este servicio se tendría que hacer una alianza estratégica con transportadoras para el envío de paquetería y que el courier del negocio a proponer se encuentran en las distintas ciudades para receptor los productos llegados a sus ciudades y realizar la entrega según la ruta organizada.

Para el seguimiento de todos estos productos se implementara sistemas de rastreo de productos con codificación de barra y asignación de entregas de bienes para cada uno de los courier de la empresa por medio de una aplicación descargada en los dispositivos tecnológicos que utilizan, facultando saber mediante el GPS del celular la ruta y darle el respectivo seguimiento, brindando seguridad de las entregas a los clientes, a la vez, los compradores en su aplicación como usuarios podrán darle rastreo en el tracking de sus envíos y podrán visualizar la firma y la foto de la entrega en conformidad de su producto, es decir, que la empresa quiere implementar soluciones logísticas de alta tecnología con tarifas competitivas con una estructura operativa concentrada en la contratación de personal de por servicios contra factura por sus servicios y tecnología de calidad para asegurar el seguimiento, eficacia y seguridad en cada entrega de los bienes, para lo cual, se plantea como misión y visión las siguientes:

- Misión: Otorgar soluciones de logística y call center con un enfoque de alta tecnología que trasmite a nuestros clientes eficacia, seguridad y calidad en todos nuestros servicios a nivel nacional y que sea sustentable y sostenible en el tiempo para el bienestar de empleados y accionistas.
- Visión: Ser una empresa de multiservicios con la especialidad en el sector courier logístico y call center/ Telemarketing que ofrezca un servicio eficaz, rápido, innovador y responsable con sus empleados, reconocida a nivel nacional.

Servicio call center / courier

El servicio de call center comprende la atención al cliente por medios Tecnológicos de información y Comunicación (TIC), delimitando su enfoque en un tipo de Call Center- Outbound, donde se oferta telemarketing para gestión de la venta de productos varios, lo cual, es administrado por un equipo especializado en estos servicios, quienes gestionan la cartera de clientes otorgada por los contratantes del servicio, entre los bienes que se planea manejar por parte de la empresa se considera los siguientes: a) Tarjetas de crédito; b) Pólizas; c) Seguros; d) Planes de celular; e) Venta de equipos celulares; f) Servicios de Cable; y g) Internet y telefonía fija.

Otra de las fases del call center es el servicio de cobranza preventiva planteado para ejecutar recordatorios de pago por canales telefónicos con la finalidad de contribuir a una mejor gestión de la cartera de crédito de las empresas contratantes del servicio y contribuir en su recuperación de cartera, además, de promover un contact center con multicanales para brindar atención por chat, mail, redes sociales y mensajería instantánea.

Por su parte, los procesos de courier logístico se centra en una modalidad de correo masivo con entregas desde 1.000 documentos en adelante como estados de cuentas, revistas, invitaciones, carta de cobranza, publicidad entre otros aspectos. Dentro de esta prestación está el servicio de correo personalizado con envíos que exclusivamente el titular puede receptor, sirviendo de complemento en entregas de tarjetas de crédito, pólizas, chips celulares, equipos celulares, contratos, y todo tipo de producto que solo el principal de la cuenta puede recibir.

También se menciona el servicio de express para cubrir entregas gestionadas en el mismo día, mediante un aplicativo que permite al usuario contactar con la cartera de operadores courier de la entidad para el envío de diferentes, siendo destinado para emprendedores, comercio electrónico. El sistema le permitirá al cliente cotizar la entrega conforme el recorrido y especificar la opción de pago que puede ser ejecutada contra entrega. Otra de las funciones es el servicio de documentos y paquetería con entrega será para el siguiente día, consistiendo en recolectar los productos hasta las 17:00 pm del día en curso y entregar mediante rutas propuestas para el día posterior, esto tiene una consideración nacional para las ciudades principales de la costa y sierra, mientras que para el oriente el envío tardaría 72 horas ejecutado mediante una alianza estratégica con transportadoras y los operadores courier de la ciudad de destino.

Adicionalmente, se plantea el servicio de marketing masivo, que consiste en segmentar bases de datos por target empresarial, sectores y enviar publicidad dirigida a este segmento de clientes de manera masiva de acuerdo a la necesidad del contratante. También está la activación de marca, este servicio consiste en la asignación de promotores Human Banner, para Volanteos de la publicidad del cliente, ya sea afuera del local o en la periferia del local, también se realizaría perifoneo en el sector del local, y promotoras con Lonas publicitarias en las avenidas principales de las calles de la ciudad.

Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector

Tabla 2
Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • know-how del servicio • Multiservicios que brindan soluciones • Cobertura de servicio a nivel Nacional • Recursos outsourcing • Utilización de herramientas TIC para facilitar comunicación con clientes. • Servicio brindado por profesionales según el tipo de servicio • Seguimiento de los procesos • Sistema de actualización Data servicios • Multicanales de atención al cliente • Atención personalizada con indicadores de atención 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de trayectoria en el mercado • Marca no reconocida. • Limitados recursos económicos • Falta de publicidad • Plan de Marketing • Falta de Servicio Inbound • Servidores de base de datos en la nube • Alta rotación de personal • Póliza de seguro • Garantías sólidas para negociaciones grande.
Oportunidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de créditos por parte de BanEcuador para la ejecución de emprendimientos. • Incentivos para emprendedores por parte del gobierno. • Mercado delivery en crecimiento. • Buenas relaciones interpersonales en el sector • Conocedor del mercado • Base de datos de clientes del sector • Empresas quieren vender más y entregar sus productos inmediatamente • Big Data para el desarrollo de negocios con clientes • Emprendedores que venden sus productos por redes con necesidad de entregar y cobrar sus productos de manera segura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de nuevas empresas con mejor inversión. • Empresas con experiencia en el sector de servicios courier. • Empresas con experiencia en el sector call center. • Empresas de trayectoria en el sector courier • Permisos de funcionamientos • Empleados deshonestos • Leyes sobre el empleo • Falta de recursos Financieros • Aumento de crisis mundial por Corona Virus • Estado de Cuarentena y restricción vehicular • Hackeo de información
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Para hacer un diagnóstico de la estructura actual y del sector, se plantea el análisis FODA observado en la tabla anterior, esta herramienta permite visualizar que las fortalezas del negocio se fundamentan en brindar dos servicios dentro de una misma entidad, siendo innovador y una atracción para el cliente, además, de establecer herramientas TIC para una adecuada retroalimentación de información en la empresa, el tener un equipo de trabajo con mucha experiencia en el negocio es lo que nos hace saber que se podrá avanzar lentos pero sin cometer muchos errores, ya que sabrá como optimizar costes en recursos, la creación de nuevos productos serán importante y la atención personalizada para los posibles clientes, teniendo satisfechos a los usuarios, se fidelizara a la marca.

Las debilidades de la estructura se denotan de la creación de una nueva empresa, por ende, tendrá una imagen de marca débil y poca trayectoria en el mercado, a las que se añade a los recursos

limitados económicos que no nos permite tener todo a la mano como todo el recurso tecnológico que queremos tener desde el inicio, siendo estas falencias las que deben ser solucionadas con el desarrollo del proyecto.

Entre la perspectiva del sector, se debe mencionar que los factores externos permiten visualizar varias oportunidades para generar el negocio como los incentivos y facilidades de créditos para el desarrollo de proyectos comerciales, además las buenas relaciones interpersonales que nos han dejado a lo largo de nuestra trayectoria son oportunidades que tenemos para la captación de posibles clientes, el crecimiento de emprendedores, posibilitando que se tenga oportunidades de entrar a ese nicho con un nuevo producto que facilite el proceso de este mercado, que actualmente no es muy atendido por las empresas grandes. Entre los elementos que puede afectar están el reconocimiento de marcas ya constituidas como American Call center en el caso de telemarketing y DHL en el sector de courier son empresas que tienen muchos años en el mercado con una trayectoria reconocida.

También, otra de las amenazas es que se agrave la situación de la crisis mundial por la propagación del virus o una nueva cuarentena que no permita desarrollarse en este mercado de buena manera, la gestión de información también puede ser afectada por hackers, por lo que el sistema a establecer debe mantener una fortaleza en temas de seguridad de datos de los usuarios. A continuación, se presenta un análisis de las posibilidades de crecimiento.

Posibilidades de crecimiento

De acuerdo a la Revista Lideres (2020) el crecimiento del servicio delivery por parte de los consumidores de la región ha crecido en un 30%, es por esto, que compañías de entrega rápida como Rappi han establecido cerca de 1.900 repartidores y con la expectativa de que siga surgiendo acrecentamiento en el mercado guayaquileño para duplicar sus operadores. Desde un contexto más complejo, la Revista Ekos (2020) presenta un análisis del mercado posterior al inicio de la cuarentena derivada por la pandemia del Covid-19, observando que tres sectores comerciales han presentado crecimiento, siendo estos el de los supermercados, las farmacias y los servicios courier con un 15% de desarrollo en la primera semana de lo suscitado.

Esta información permite denotar un crecimiento en el último año para los servicios de entrega delivery, por lo cual, se visualiza un mercado recurrente en la obtención de estos servicios, aun mas con los problemas ocasionados por la pandemia, por lo que, las personas recurren a contratar este servicio para evitar salir y estar vulnerable a contagios, bajo este escenario es pertinente la incursión por parte de la empresa en este sector, adicional a esto, la implementación de venta con el telemarketing y entregar con el Courier es una oportunidad de crecer al incursionar en el mercado de empresas que comercializan y envían sus productos a domicilio, dando la alternativas de cobranza preventiva y administración de varios productos en el portafolio desde una entrega masiva, con opciones de envíos express en el mismo día con el cobro incluido. La propuesta no es solo de captar clientes grandes de entrega y venta si no también en ser ese aliado estratégico para empresas pequeñas y medianas que se preguntan a diario ya lo vendí ahora ¿Como lo entrego y cobro mi producto?, allí entra la idea de negocio como una solución a esos problemas en esa cadena de suministros.

El fortalecimiento de la idea de negocio también se debe a la incursión de TIC dentro de su modelo organizacional, este aspecto se puede resaltar por la era digital en la que se desenvuelven las personas, que constantemente utilizan estos dispositivos para realizar diferentes actividades. En Ecuador la comunidad con acceso a internet muestra representatividad en todas las categorías, por esto, se menciona que, según la clase social, los de categoría A cuentan con un 100% de acceso a red en sus hogares, la B y C ese mantiene entre el 98% y 90%, mientras que la C y D entre los 43% y 9% (Sánchez, 2019). Es decir, es un mercado en el que es habitual la utilización de medios digitales, lo que conlleva a un nicho atractivo para promover aplicativos como el enfocado en servicios courier o mensajería instantánea, dando facilidades que los ciudadanos puedan gestionar pedidos, envíos y pagos con la utilización de estos sistemas.

Estado del sector

Mercado de servicios call center

A nivel local, el sector de call center tenía un crecimiento lento, que fue desarrollándose por el apoyo tecnológico ofrecido por parte del gobierno hacia la utilización de las TIC mediante el Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo e Innovación para las TIC en el Ecuador, para el período 2014-2018 con la finalidad de incentivar la masificación de estos canales comunicacionales

(MINTEL, 2014), a esto se le suma el progreso de los software y recursos de gestión telefónica, siendo evaluados los operadores bajo los siguientes aspectos: Nivel de Servicio, Duración promedio de llamado, Resolución del primer contacto, Porcentaje de abandono, Adherencia al cronograma de trabajo, Ingreso promedio por llamado y Costo promedio por llamado (Zapata, 2016, pág. 18).

Caicedo (2013) menciona en su investigación que el mercado de call center presenta como motivo principal de contratación el servicio al cliente (37,50%), dentro del resto se circunstanza para el cual se solicita estas prestaciones están la gestión de bases de datos (18.75%), publicitar productos (18.75%), solución de problemas (12.50%) y bajar costos (12.50%). Sobre este último factor que incentiva a contratar los servicios, se puede indicar que el proyecto a desarrollar generaría mayor aportación que otros negocios, puesto que facilita a que las entidades contratantes obtengan en un mismo servicio dos procesos de gestión.

Las tendencias del mercado permiten observar que los call center contratados por parte de las entidades buscan solucionar la atención que se brinda al cliente, también lo observan como medio para no incurrir en la implementación de un departamento organizacional que significaría un mayor gasto por contratación de recurso humano y activos para realizar el proceso. El número de entidades conforme a las ciudades más comerciales del Ecuador se pueden observar en la siguiente figura:

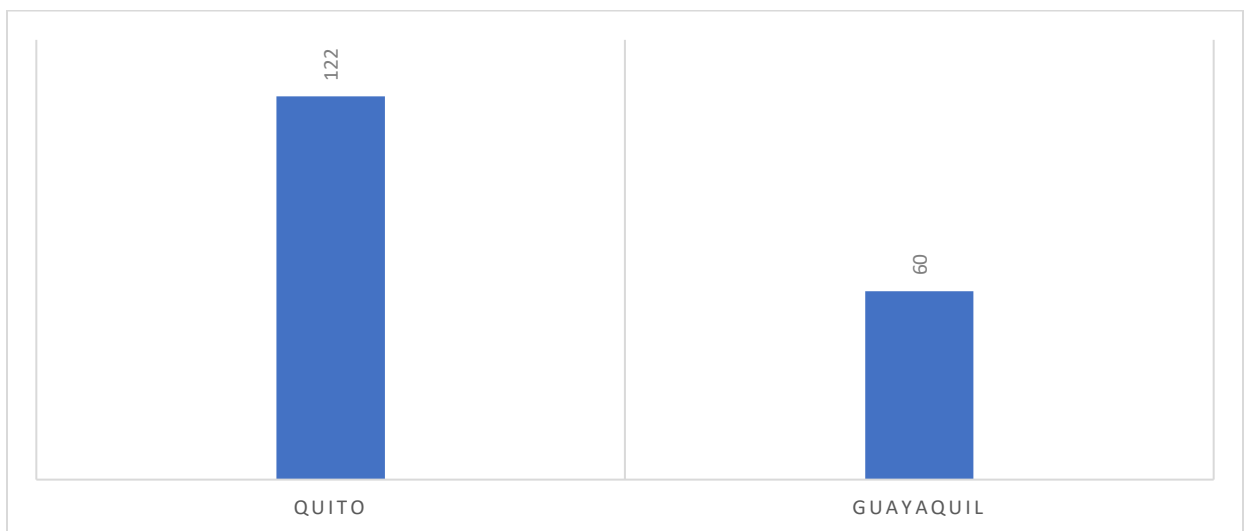


Figura 30 Entidades call center en los dos principales mercados de Ecuador

El mercado de servicios para venta y atención al cliente mediante los call center es amplio en Ecuador, estando registradas en la Superintendencia de Compañías 2020 entidades con esta actividad, de las cuales, 122 pertenecen a la ciudad de Quito y 60 al mercado guayaquileño sin embargo todas estas empresas no se enfocan al 100% en el servicio que queremos implementar que es la venta y entrega de productos , una de las principales empresas de call center que desarrolla este servicio abarcando casi el 40% del mercado en estos servicios es Pluss Services que se apoya con empresas courier para cerrar el círculo del proceso de venta y entrega (Armijos, 2020). Entre los canales de comunicación tecnológicos que se utilizan dentro del sector son:

- SMS´s.
- IVR´s automáticos.
- Email – masivos. (Zapata, 2016, pág. 18)

Mercado de Courier / Delivery

El courier corresponde al proceso de transporte de bienes o documentos, dentro del mercado guayaquileño destacan las empresas courier como Urbano Express que cuenta con 140 oficinas en el Ecuador; Servientrega con 237 centros de atención al cliente y 7 centros logísticos. También está dentro de este sector la empresa Laar Courier con 54 oficinas a nivel nacional que oferta servicios de entrega Masiva y personalizada a nivel nacional son las principales empresas que de courier que abarcan el 70 % del mercado en este tipo de servicio siendo Urbano expresó la más grande y completa en este servicio teniendo en su estructura 3 bodegas en Guayaquil y 3 bodegas en Quito solo para brindar el servicio de entregas urbanas de entrega masiva y personalizada mientras que Servientrega y Laarcouier cuentan con divisiones de este servicio, consideramos que tendríamos mercado, siendo una empresa nueva con el knowhow de en este tipo de servicio sabemos las falencias que tienen estas empresas grandes para crear oportunidades en el mercado. (Sánchez, 2019). A nivel de Ecuador las operaciones por courier presentan crecimientos constantes reflejado en el número de paquetería gestionada durante los años 2014 al 2018, donde las transacciones generadas pasaron de 396.061 a 773.760, por lo que su incremento fue casi del doble (García, 2020).

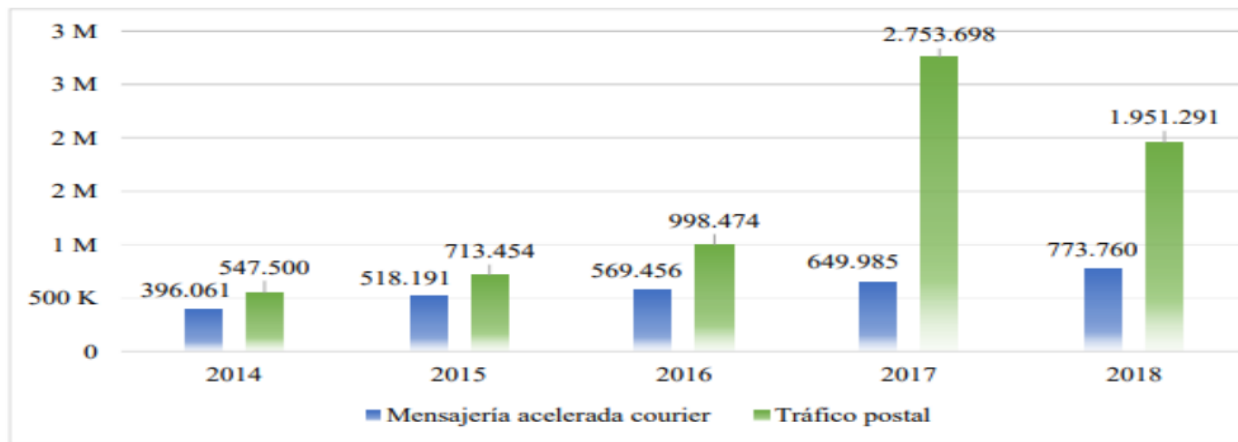


Figura 31 Evolución del servicio courier en Ecuador
Fuente: Tomado de (García, 2020).

Dentro de las tecnologías que se utilizan para efectuar o contratar los servicios de mensajería instantánea o delivery, están los aplicativos de los smartphone como el denominado WhatsApp, también desarrollaremos una aplicación con una tecnología de georreferencia para que se pueda visualizar el recorrido del courier para la entrega y recolección del producto, se debe indicar que el panorama de los servicios de courier se acrecienta conforme al mercado del ecommerce que representa para Ecuador \$800 mil millones de dólares, con una participación del 11% en compras locales y 81% en compras internacionales para el 2019 (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

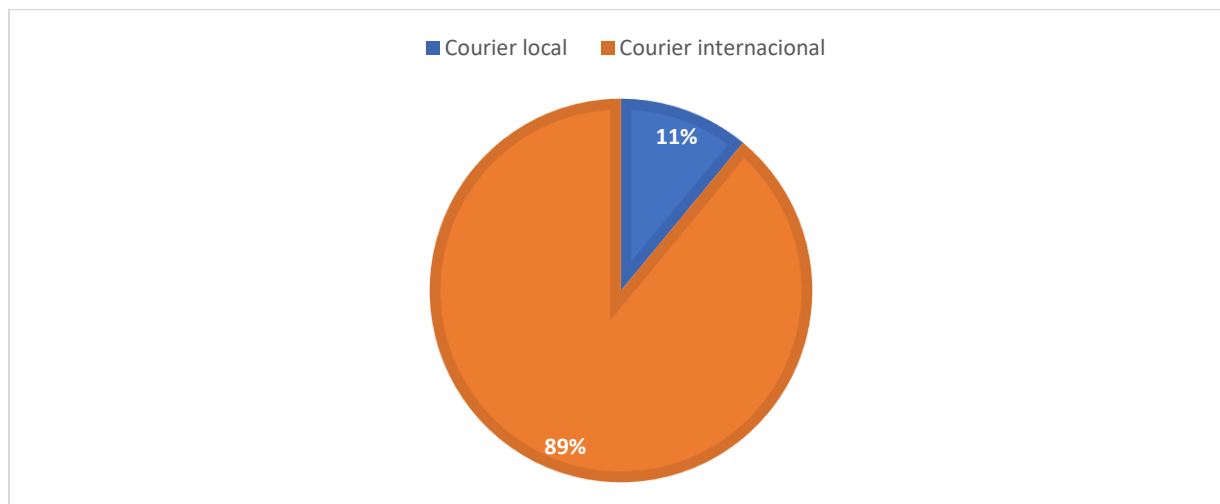


Figura 32 Representación de servicios Courier

Además, para un análisis más profundo del sector de forma general se aplicarán las herramientas PEST y cinco Fuerzas de Porter, que se presenta a continuación.

a) Análisis PEST

Factor político

Dentro del mercado se observan políticas determinadas como incentivos al desarrollo de nuevos emprendimientos mediante la Ley de Fomento Productivo (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019), siendo uno de los aspectos resaltables para la incursión en nuevos negocios en el ámbito local, no obstante, como parte negativa se debe mencionar la inestabilidad política que se suscita en el territorio nacional que ocasionaría inseguridad en los inversionistas para intervenir en proyectos.

Dentro de esta variable se debe mencionar la decadencia en la estabilidad gubernamental, donde el actual gobierno ha visto constantes cambios dentro de su gabinete ministerial, lo cual, genera incertidumbre entre las empresas y habitantes, para Stiglitz (1999) la inestabilidad política es un factor que impide el desarrollo económico de una nación, provocando perplejidad de un actuar inadecuado al momento de tomar decisiones, todo esto ocasiona debilidad institucional, de acuerdo con Olivares y Medina (2020) “quedó en evidencia que la estabilidad institucional (luego de once años de vigencia de la última constitución) era solo un espejismo ya que el sistema político en general, y el gobierno de Moreno en particular, no poseen capacidad para procesar los conflictos políticos y deben ceder ante las presiones organizadas” (pág. 316). Lo que sugiere un Estado sumiso a la presión popular que no brinda garantías en temas políticos y vulnerable a cambios.

Factor económico

Según la información presentada en el Boletín Técnico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) se indica que la inflación del país para el año 2020 terminó en -0,03%, lo que indica que puede existir una deflación en la económica y una caída de los precios, este indicador es relevante para determinar si se debe invertir en un mercado, por lo que, al ser negativo induciría que no es un sector apropiado para incurrir.

Al hablar de la economía del Ecuador, se puede hacer referencia a los indicadores que presenta en Banco Central del Ecuador (2020), esta entidad dentro de la información pública que muestra a los ciudadanos, exhibe el riesgo país de la nación, siendo un índice que mide la salud financiera del mercado, en este sentido, se cierra para el 2020 con 1.042 puntos en este rubro equivalente a un

10,42% de riesgo país, lo que indica que convencionalmente existe dificultades para el pago de deudas, siendo poco atractivo por la posible dificultad de incumplimiento.

Factor social

Uno de los problemas sociales que suele afectar a una nación y sus mercados, es la tasa de desempleo, este paso de 3,8% a 5% entre los años 2019 a 2020 de acuerdo a los datos del INEC (2020). Esto permite avizorar problemas económicos y sociales, que indicaría un aspecto negativo para incurrir en el mercado local.

Dentro de los aspectos sociales se consideran los datos demográficos de una nación, lo cual muestra para Ecuador un crecimiento poblacional de 1,67%, esto sugiere que el mercado se mantiene en expansión, otra de las características que resalta es que la mayoría del género que lo compone es femenina con cerca del 51% de representatividad, además, más del 60% de la población se sitúa en zonas urbanas (Haro, 2017). Todas estas características deben ser de conocimiento de los emprendedores al momento de incurrir en negocios, el dato de que los ciudadanos en su mayoría pertenezcan en zonas urbanas es positivo porque demuestra que se vinculan a cualidades de avances tecnológicos y menos rústicos, sería difícil esperar un éxito en zonas rurales con aplicativos, porque la señal y la movilidad interferiría en la señal.

Factor tecnológico

El gobierno ecuatoriano incentivo la utilización de las TICs para un mejor desarrollo del mercado, lo cual, se promueve en el Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo e Innovación para las TIC fomentado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2014). Mediante estas medidas se promueven la utilización de estos recursos en el aspecto empresarial y de la sociedad, por ende, se observa un mercado con desarrollo en TIC como consecuencia del apoyo del Estado para su incursión hacia esos medios.

Con la llegada de la generación Y(Millennials) y Z, la utilización de estos medios dentro de los diferentes mercados a tomado fuerza, Cattán (2019) considera que son recursos empleados en cualquier actividad sea esta comercial, de servicio o educativa. En Ecuador cerca de 4 millones de habitantes forman parte de la generación Y, mostrando tendencia al uso de canales digitales y TIC (Palm & Cueva, 2020). Es por esto, añadido a los avances tecnológicos que diversos gobiernos

dan apoyo a la promoción de TIC, como una ayuda comunitaria al manejo de estos recursos el gobierno ecuatoriano establece infocentros con la finalidad de Brindar acceso universal y democratizar las TIC (MINTEL, 2021). Esto evidencia un mercado adaptado a tecnologías actuales, por lo que no tendrían dificultades en el manejo de aplicaciones web como la que se desea proponer para gestionar procesos courier.

b) Análisis de Cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de clientes representa una amenaza Alta, considerando que el servicio es brindado en la actualidad por varias empresas dentro del ámbito local, por lo cual, los clientes tendrán la posibilidad de cotizar y cambiar de servicio por aquella entidad que le ofrezca mejores prestaciones. Nuestra principal línea de negocio va enfocada en una entrega masiva Urbana donde nuestros principales competidores como Servientrega, Urbano Express, son las que acaparan el mercado de este servicio mientras en nuestra otra segunda línea de negocio de la entrega express están Glovo y Uber como las principales, estas últimas fueron objeto de estudio en el trabajo de Sánchez (2019) en el que concluyo una satisfacción de 56% y 43% respectivamente.

Bajo la existencia de numerosas empresas, los clientes cuentan con una cartera de proveedores que facilitarían el cambio de servicios en caso de encontrar circunstancias o cualidades que no le agraden de su proveedor actual, este es el riesgo que afectaría al proyecto a proponer, por lo que debe asegurar una fidelización optima basado en la ejecución eficiente del servicio que impida generación de quejas que den motivo a la búsqueda de otra entidad suministradora de operaciones de call center y courier.

Poder de negociación de proveedores

De acuerdo de Costa (2018) “La variedad de productos y su presentación depende en su mayoría de los proveedores que tenga la empresa y si la relación con éstos es la adecuada” (pág. 23). Lo que convierte en uno de los factores esenciales para la realización de proyectos empresariales, no obstante, el poder de negociación de proveedores es Medio, considerando que la entidad ofrecerá el servicio de forma directa sin la incursión de intermediarios ya que la comercialización se realiza directamente con los gerentes encargados de contratar los servicio donde nuestra principal carta

de presentación será presentar la tecnología que contamos para la llegada a más clientes para la venta y la rapidez y seguridad en la entrega sumado a esto el seguimiento y atención al cliente personalizado para la resolución de problemas, Esto nos permitirá tener un buen departamento comercial para la venta del servicio de manera corporativa y por medio de nuestro call center tendremos la facilidad de dar seguimientos a las cuentas lo cual, demuestra que no tendrá dependencia de la contratación de una tercera empresa que asista en la fase de courier o call center, puesto que, esta entidad contará con los mecanismos y recursos para brindar el servicio.

La dificultad de este factor se deriva de los operadores courier que se inscriban dentro del aplicativo, lo que demuestra cierto grado de dependencia a estos distribuidores para brindar el servicio, sin embargo, no es una amenaza alta considerando que los usuarios que pueden inscribirse son varios, quienes cobran por facturación, por ende, no se dependerá a un grupo limitado de operadores.

Productos sustitutos

Desde la perspectiva de Astete, Lindo y Quiroz (2019) “En este caso, se tiene un bajo impacto, ya que un sustituto directo al servicio de courier de entrega rápida a destino no existe” (pág. 91). Esta afirmación puede considerarse algo adversa a lo que se considera en el presente estudio, puesto que, la amenaza de productos sustitutos es Media, considerando que para brindar esta clase de servicios los clientes empresariales pueden incurrir en la contratación de freelance que oferten dentro del mercado local este servicio, no obstante, al no existir una cantidad estimada y extensas de personas naturales que ofrezcan este servicio, la amenaza no impactaría al negocio.

En temas de precio, un freelance al ser persona natural independiente sin mayores obligaciones en comparación a una empresa, ofrecería mejores precios o precios más accesibles, en cambio, la seguridad que puede darte toda una estructura logística de una organización disminuirá esta amenaza que puede provocar los productos sustitutos, es por esto, que se considera media y no alta su establecimiento.

Nuevos entrantes

La posibilidad de nuevos entrantes es Alta, considerando que en el Ecuador se promueve incentivos y facilidades de créditos, que, de ser una oportunidad también se convierte en una

amenaza, puesto que, otros inversionistas podrán aprovechar estas políticas para incurrir en negocios familiares a los expuestos en el estudio, la denominada Ley de Fomento Productivo es la genera una elevada amenaza (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019).

Los elevados costos de implementar todo un sistema organizacional de call center y logística podría ser un factor para disminuir la amenaza, sin embargo, considerando los apoyos del gobierno en busca de generar nuevas fuentes de empleos, facilitarían que un inversionista pueda acceder a préstamos cuantiosos para incursionar en su idea de negocio, es por esto, que debe buscarse por parte de la entidad un crecimiento rápido mediante publicidad que permitan un mayor reconocimiento dentro del mercado que impida que estos factores afecten su estabilidad.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores representa una amenaza Alta, considerando que ya existente varias marcas constituidas en el mercado local que brindan (de forma separada) servicios de call center y courier, por lo que, tendrán un mayor reconocimiento en Guayaquil, afectando el posicionamiento de la nueva marca. Sin embargo, el brindar estos servicios de forma conjunta sería la ventaja competitiva que diferencia a la entidad. Para Astete et al. (2019) “La implementación de las estrategias en una empresa solo tiene éxito cuando generan una ventaja competitiva que les permita diferenciarse del resto de empresas competidoras del mercado” (pág. 95).

Lo expresado en la referencia anterior se convierte en un beneficio para el presente proyecto, mediante la combinación de dos servicios, se ofrece un plus que no te dan empresas como Pluss Servicios o Urbano express, lo que genera un factor diferencial dentro del mercado y podría ser la característica atrayente de clientes, que también podrían ahorrarse costos al solicitar dentro de una misma prestación, labores de telemarketing y envío de bienes.

Tendencias económicas, sociales o culturales que afectan al sector positiva o negativamente

De acuerdo a la información obtenida en el apartado de “Estado del sector”, se visualiza que las tendencias que afectarían de forma negativa es la inestabilidad política que se suscita en el Ecuador, este factor genera incertidumbre en los mercados al considerarse por parte de las

empresas que, de existir cambios en puestos gubernamentales, también se generarían variaciones en las políticas actuales y, por ende, algún tipo de perjuicio para los diferentes sectores.

Entre los aspectos positivos de la política está la menciona Ley de Fomento Productivo, que brinda apoyo para el desarrollo de proyectos o emprendimientos, atrayendo inversión extranjera e incentivando la estructuración de nuevos modelos de negocios, de esta norma se beneficiaría el presente proyecto de aspectos como acceso a créditos por entidad como BanEcuador.

En el aspecto social se debe indicar que se observa un problema de desempleo que creció en 2 puntos del 2019 al 2020, lo que, a su vez, denota un decrecimiento en la economía, esta problemática social del desempleo se vería beneficiada del desarrollo d nuevos proyectos como el expuesto en el presente estudio, considerando que genera plazas de empleo.

En lo referente a la cultura, se debe indicar que esta generación y el mercado ecuatoriana tiende a la utilización de medios digitales y TIC, lo cual, es consecuencia del incentivo de estos recursos mediante Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo e Innovación para las TIC, por lo que, se espera una demanda basta en el campo del ecommerce para un adecuado desarrollo del call center.

Barreras especiales de ingreso o salida de negocios en el sector

No se observan fuertes barreras de entrada al mercado ecuatoriano, considerando que si se tratara de productos de consumo humano existiría mayores requerimientos y regulaciones como la expuesta por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2021) que es la entidad de control sanitario. Al ser un proyecto que oferta servicios es necesario para la incursión del negocio y constitución de la empresa, cumplir con los siguientes requerimientos:

- ✓ Elaboración de minuta de la escritura de constitución y el nombramiento
- ✓ Agenciamiento y cierre de la escritura en la Notaria
- ✓ Inscripción de escritura en el registro mercantil
- ✓ Ruc de la empresa
- ✓ Inscripción de la Patente municipal
- ✓ Permiso uso de suelo
- ✓ Permiso de cuerpo de Bomberos

Los requerimientos anteriores deben ser cumplidos antes de iniciar la actividad para no incurrir en multas, sanciones o clausuras de la empresa, las exigencias a cumplir que se mencionan son básicas, es por esto, que no se observa una mayor dificultad en la entrada al mercado, tampoco se observa que dentro de industria ecuatoriana exista un tipo de monopolio de servicios de call center o courier que puedan impedir la incursión del proyecto. Para analizar a las barreras de salidas se debe mencionar lo expresado por parte de Vásquez (2014) “las BARRERAS A LA SALIDA están compuestas por varios factores como los económicos, estratégicos o emocionales que no permiten que las empresas abandonen la industria. Si estas barreras son elevadas, las empresas están atrapadas en una industria no rentable” (pág. 36).

Desde la perspectiva anterior la barrera de salida puede ligarse a fases de declinación del negocio, en el que los ingresos generados no ocasionan los réditos esperados, a su vez, la posibilidad de que no se puedan cumplir con las obligaciones en temas de indemnización o liquidaciones, lo que provoca que se siga con la actividad hasta cumplir con estos pasivos para no incurrir en problemas legales que serían mayormente negativo para los representantes de la entidad.

Rivalidades existentes entre los competidores

Para la rivalidad de competidores se muestra en el sector de courier se exhibe la información de las siguientes entidades:

Tabla 3
Competidores del sector de Courier

Urbano Express	Mas de 21 años de experiencia 140 sucursales
Global Servicios	Mas de 4 años de experiencia 20 aliados comerciales
Servientrega	Mas de 20 años de experiencia 7 centros logísticos 237 centros de soluciones
Laar	19 años de experiencia 52 oficinas de atención

Fuentes: Adoptado de Sánchez (2019) y Laar Courier (2021)

La tabla anterior permite observar que la competencia cuenta con una amplia experiencia en el mercado guayaquileño, además de diversos centros de logísticas para una atención eficaz a nivel nacional, siendo características que resaltan la gestión de cada una de empresas, lo que hace visualizar una fuerte competencia sin embargo al ser courier grandes descuidan mucho la atención personalizada y seguimiento de sus clientes ya que se preocupan de los más grandes y medianos y pequeños que es donde nosotros con nuestra experiencia y habilidad tenemos un nicho de mercado para captar esa clientela desatendida y poder abrírnos camino hacia el mercado grande de a poco.

Análisis del mercado propiamente dicho. Producto/Servicio

Descripción detallada del producto o servicio que se van a vender (especificaciones)

Para comprender como se estructuran los servicios a ofrecer por parte de la empresa, se muestra la siguiente información:

Servicio call center:

- Call Center de llamadas salientes u Outbound: En esta sección el personal debe ejecutar:
 - Llamadas de ventas a posibles clientes: La empresa contactara a la cartera de clientes facilitada por parte de la entidad solicitante del servicio para ejecutar procesos de telemarketing, registrando número de usuarios contactado y cantidad de ventas concretadas, llevan control y presentando informes
 - Llamadas de cobro: Otro de los servicios con las llamadas preventivas que permitan a las áreas de ventas y de cobro de crédito de los contratantes, mejorar su recuperación de cartera. Las llamadas se ejecutan conforme al informe entregado por la entidad, visualizando los clientes en mora según su fecha de vencimiento.
 - Suministrar información a sección courier: La combinación del servicio, requiere de la coordinación con la parte de logística, por lo que los operadores de telemarketing deberán brindar datos sobre el destino de la venta, nombre de cliente, nombre del receptor del pedido y fecha y hora del envío, esto faculta a la creación de rutas apropiadas para cada entrega.

Servicio Courier:

- **Correo Masivo:** Este servicio con entregas desde 1.000 hasta 100.000 documentos como estados de cuentas, revistas, invitaciones, carta de cobranza, publicidad consiste en la recepción de la base de datos de las entregas, se suben al sistema, se imprimen las etiquetas con la información de cada cliente y se asigna a cada courier una ruta de entrega, están entregas pueden ser desde bajo puerta o entregada a la persona que se encuentra en la dirección asignada.
- **Correo Personalizado:** Este servicio con entrega y retorno de documentación exclusivamente para el titular de la cuenta, diseñado para entregas de tarjetas de crédito, pólizas, chips celulares, equipos celulares, contratos, consiste en la recepción de la base de datos por medios seguros como SFTP, alistamiento de base e impresión de etiquetas con la información del cliente y se asigna a cada courier una ruta de entrega.
- **Marketing Masivo:** Consiste en organizar y suministrarle una base de datos segmentada ya sea por ciudad, sector, sexo, negocio o sector económico la misma que es impresa en etiquetas con los datos de la base de datos y pegadas en Flyer publicitarios enviados por la empresa y entregados de manera masiva a todos los clientes escogidos en la base de datos.
- **Servicio Express:** Este es un servicio que se lo realizara por medio de una aplicación donde los clientes tendrán la opción por medio de la aplicación solicitar el retiro en su domicilio u oficina, entrega y cobro de su producto en el mismo día en cualquier ciudad principal a nivel nacional.
- **Entrega de paquetería al día siguiente:** consiste que el cliente por medio de la aplicación solicite el retiro de su paquete para ser entregado a nivel local o en otra ciudad de acuerdo a la cobertura en la aplicación le saldrá el costo de retiro a su casa y el costo de envío y entrega en otra ciudad , una vez aceptada las tarifas se le genera un código de guía y la hora de recolección, con ese número de guía podrá realizar el rastreo en nuestra página web la trayectoria de su envío y ver la foto de quien recibió y la firma de recepción.
- **Volanteos:** Este servicio consiste en la entrega masiva de flyer publicitarios, periódicos, afiches, entre otros por medio de human banner ya sea de casa en casa, afuera del local o negocio con promotores que impulsen a comprar o a entrar al local, también se incluyen perifoneo en el sector.
- **Seguimiento logístico de la entrega hacia el cliente y atención al cliente:** Mediante los GPS, se seguirá las entregas programadas mediante las aplicaciones y las rutas designadas,

controlando que no existan incumplimiento en fecha y hora, en caso de anomalías dentro del proceso, este será informado al cliente.

Aplicación del producto o servicio

El servicio a ofertar tiene la finalidad de satisfacer las necesidades que tienen las empresas de conseguir una fuerza comercial que se dedique al telemarketing y que adicionalmente realice la gestión de entrega de los bienes que se destina al consumidor final. Promoviendo bajo este enfoque un sistema integral de venta y envío delivery, para evitar problemas de descoordinación en la entrada del bien.

La parte de call center se centra en el telemarketing, el cual, es un proceso que incentivara las ventas de una empresa, en este caso, la contratante del servicio contara con un grupo de operarios encargadas de gestionar llamadas a clientes que cumplan el perfil de su público objetivo para concretar ventas mediante vías telefónicas, Moná, Usuga y Higuita (2020) “la persona que es contactada para comprar, solicitar una presentación o una aportación o apoyo a una causa” (pág. 25). Es decir, que la finalidad del proceso es concretar que el usuario contratado genere una reacción positiva al fin de la conversación telefónica.

Avizorando posibles entregas de emergencia por parte de los clientes, se asigna el servicio express, en los que operadores que transitan en el territorio local, podrán receptor solicitudes de envíos para ser transportados de forma inmediata al lugar de destino, cubriendo una necesidad que muchos usuarios presentan por diferentes circunstancias, que el traslado de documentación o bienes dentro de un mismo día.

Elementos especiales del producto o servicio

Los elementos diferenciadores dentro del servicio a ofertar son los siguientes:

1. Telemarketing call center con servicio de courier: Optimizando los procesos de entrega de las empresas al ofrecer el servicio de forma conjunta. La contratación de un plan de call center y courier tendría un menor reflejo en los costos que la contratación de estos servicios en forma diferenciada, generado por los precios de cada entidad contratada, además, existiría un mayor riesgo de descoordinación en consecuencia de la falta de entendimiento

entre dos organizaciones que generan procesos distintos, esta descoordinación podría acarrear problemas de retrasos en los envíos mientras los operadores de cada entidad logran ponerse de acuerdo en el envío, conociendo esto, es que el proyecto busca generar mayor eficiencia en el contacto de cliente y transporte de productos, lo que permitirá obtener una mayor satisfacción del consumidor.

2. Atención al cliente en venta y posventa: Brindando seguimiento a la cartera de cliente y a la entrega de los bienes por el servicio logísticos de courier. La entidad busca que la marca sea reconocida, para esto, debe asegurar la calidad del servicio que se brinda, la atención posventa permitirá notificar a los receptores de los envíos como va su pedido en caso de retrasos o inquietudes que pueda generarse dentro del proceso. En caso de inconvenientes, los operadores de courier contactaran al call center para que de aviso a los clientes del pedido para informar de la situación y darle una pronta solución.

Productos competidores

Las características de los servicios de la competencia destacan por los siguientes aspectos:

- Rastreo de envío: Mediante aplicativos webs busca generar garantía y confiabilidad en el cliente con información sobre en donde se localiza el pedido. Todos los envíos que manejan cuentan con esta característica, lo cual, da mayor seguridad para contratar a la entidad, por lo que es una cualidad que debe ser reflejada en el presente proyecto para que no genera una ventaja competitiva por parte de la competencia.
- Servicio de cotización de envío en línea: Facilidad de cotizar el valor de envío de determinado bien de un sitio a otro. Los sistemas webs que plantea la competencia permite que el cliente verifique el valor a pagar antes de contratar el servicio, esto incide en la decisión de compra del consumidor, considerando que verificara entre varios proveedores, cual cotiza mejores precios para determinado tipo de envío y distancia.
- Reserva en línea: Posibilidad de reservar un producto en específico para su entrega en un tiempo determinado. La competencia le brinda la posibilidad de solicitar retiros de empresas o compras realizadas por el cliente, reservando la fecha, producto y casillero en la que será reservado el producto.

- Entregas a nivel nacional e internacional: Las alianzas de grandes courier permite gestionar procesos de importación de bienes, para esto tiene operadores que se encargan de receptor en casilleros los pedidos en el exterior para ser traídos al país y al estar en territorio nacional se procede con el traslado hacia el lugar de destino.

Fortalezas y debilidades de su producto frente a los productos competidores

Fortalezas

- know-how del servicio.
- Multiservicios que brindan soluciones.
- Cobertura de servicio a nivel Nacional.
- Recursos outsourcing.
- Utilización de herramientas TIC para facilitar comunicación con clientes.
- Servicio brindado por profesionales según el tipo de servicio.
- Seguimiento de los procesos.
- Sistema de actualización Data servicios.
- Multicanales de atención al cliente.
- Atención personalizada con indicadores de atención.

Las fortalezas frente al servicio de la competencia radican en la ventaja que genera los multiservicios de la entidad, los clientes no podrán optar solo por un producto de la cartera, puesto que puede escoger la prestación que más de adapte a sus requerimientos, destacando como procesos de entrega express en el mismo día para aquellas ocasiones en el que el usuario presenta emergencia con el traslado de paquetería liviana.

También, la diversificación del mercado al que se está atendiendo, debido a que se promueve productos call center para compañías que requieran mejorar sus ventas mediante un cuerpo comercial capacitado para alcanzar objetivos complementado con operadores que enviarán aquellos bienes facturados al destino final del cliente. Este servicio de transporte también está disponible para público en general para complacer necesidades de envíos en paquetería liviana mediante una cartera de operadores registrados en el aplicativo del negocio.

Debilidades

- Falta de trayectoria en el mercado
- Marca no reconocida.
- Limitados recursos económicos
- Falta de publicidad.
- Plan de Marketing.
- Falta de Servicio Inbound.
- Servidores de base de datos en la nube.
- Alta rotación de personal.
- Póliza de seguro.
- Garantías sólidas para negociaciones grande.

Una de las ventajas que más afectará es la póliza de seguros que suele cubrir las grandes empresas courier ya constituidas en el mercado, quienes buscan fidelizar a sus clientes mediante la seguridad de envío de su producto o devolución de dinero en los casos que cubra el seguro. Todo esto hace que sea atractivo contratar sus servicios y disminuir el rango de acción de los nuevos entrantes como lo es la empresa que se desea estructurar, si a eso se le suma la trayectoria y el reconocimiento que poseen, el proyecto cuenta con debilidades fuertes que afectarían el negocio.

Solución a sus debilidades y formas de aprovechar sus fortalezas

Implementación de un aplicativo web que genere reservas y cotizaciones para los servicios de envío

Una solución a las debilidades del servicio, es la inversión en la estructuración de una plataforma web que genere servicios de reversas de envíos y cotizaciones por envío según el sector rango de lejanía de la entrega, esto es factible por facilidades de crédito de BanEcuador, que facultaría la inversión en este tipo de recurso.

Los aplicativos se han convertidos en recursos indispensables para las compañías en la actualidad, esto lo considera Hinostraza, Matamoros, Reyes y Tello (2018) al mencionar que permite generar una interacción más directa con el cliente que medios tradicionales, permitiendo asistir con ayuda

pre y posventa. Es por esto, que se visualiza como una estrategia que permita mejorar la gestión de los diferentes servicios para acrecentar las fortalezas de la idea de negocio, facultando un mejor manejo de información entre las partes que intervienen (cliente y operador) para que la coordinación de los pedidos no sufra inconsistencias.

Ejecución de estrategias de marketing que focalicen sus campañas en resaltar las características del servicio

Nuestra principal estrategia para este tipo de negocios es la estrategia basada en carteras de productos, ya que no todos los productos en nuestro portafolio no generan la misma rentabilidad por eso es importante tomar buenas decisiones estratégicas sobre el portafolio de nuestros productos para poder priorizar nuestra inversión, dependiendo del retorno que vamos a obtener sobre los objetivos de Marketing que nos hemos propuesto. Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing. Existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

- **Invertir/Crece:** Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto asignaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.
- **Seleccionar/Beneficios:** En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.
- **Cosechar/Desinvertir:** se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

Para aprovechar las fortalezas del negocio, se debe estructurar campañas publicitarias que resalten las características diferenciadoras del servicio para captar a más clientes dentro del mercado, indicando la diferenciación que existe con respecto a los servicios de la competencia como eje de la publicidad a establecer estos ejes deben ser enfocados en rapidez en la atención (tiempo/respuesta) tecnología para el seguimiento de sus envíos, facilidad de contacto,

retroalimentación de información, facilidad de contratación y pago. Reconocidos autores del marketing como Kotler y Keller (2012) resaltan la relevancia de la mercadotecnia indicando que:

El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. (pág. 3)

Por lo que se visualiza que el éxito de la empresa depende de su buena publicidad imagen en el mercado, para atraer a los posibles clientes, siendo el eje que ayude a las finanzas de la empresa a obtener ventas e ingresos apropiados para mantenerse en el tiempo. Los medios a utilizar son los canales digitales, al considerarse que se vive en una población influenciada por medios como redes sociales y plataformas webs, también técnicas tradicionales como marketing promocional.

Clientes

Tipo de compradores potenciales y características

Como se explicó en la introducción del estudio, el presente proyecto ira dirigido hacia público en general y entidades, el cliente final o público en general estará conformado por los habitantes de la ciudad de Guayaquil que pueden manejar aplicativos webs y generar transacciones de ventas, es decir, los mayores de 18 años que según el INEC (2010) está representado por más del 70% de la población local, las características de la población se vincula a la generación tecnológica, presentando como cualidades las siguientes:

- Se caracteriza por pertenecer mayoritariamente a la generación Y y Z, 50% de población.
- Utilizan en su mayoría teléfonos inteligentes o TIC en su actuar diarios.
- Tienen tendencia a realizar comercio electrónico.
- Aprecian las redes sociales como medios para comunicarse y expresar ideas.

Por su parte, el servicio se ofertará a empresas que por su estructura y actividad económica requieren de la contratación de servicios de entrega y telemarketing para obtener mejores resultados en el mercado. Es por esto, que este servicio esta segmentado particularmente:

- Instituciones Bancarias: Conformada por los bancos del mercado para mejorar su cartera de venta de tarjeta de créditos, entre las que están entidades como Banco Guayaquil, Banco Pichincha, Banco del Pacifico, entre otras instituciones.
- Casas Comerciales: Son las entidades comercializadoras de bienes de línea blanca como electrodomésticos, dentro del mercado están marcas como Artefacta, Orve Hogar, Créditos económicos, entre otras. La finalidad es brindar un telemarketing que permita mejorar la venta de los productos que ofertan.
- Empresas De Telefonía Celular: En este aspecto se visualiza un dominio de tres marcas que son Claro, Movistar y CNT, quienes conformaran el nicho de este sector, buscando optimizar el contacto con posibles clientes que tenga necesidades de telefonía.
- Empresas De Cable e Internet: Dentro de Guayaquil esta Netlife, TvCable, Directv, entre otras, a estas instituciones se le asistirá en la generación de contacto de cartera de clientes para atraerlos en la contratación de servicios de red.

Localización geográfica de los clientes

La localización de los posibles clientes comprenderá la ciudad de Guayaquil que cuenta con una extensión de 345 km² y con más de 2 millones de habitantes, siendo de las ciudades más pobladas del Ecuador, compuesta de 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales, una figura del territorio se puede observar en la siguiente figura:

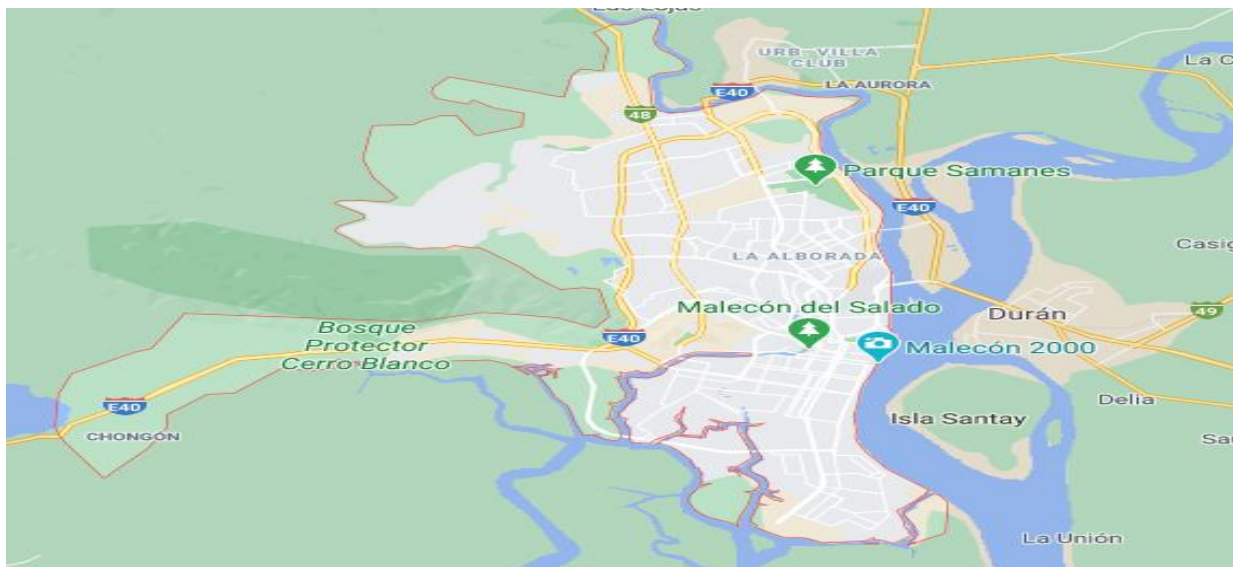


Figura 33 Localización del segmento
Fuente Google Maps (2021)

Base de decisiones de compras

Tabla 4

Características que pondera el cliente

Consideraciones para adquirir el servicio	Porcentaje
Precio	8%
Seguridad	14%
Rapidez	13%
Seguridad y Rapidez	35%
Seguridad y precio	16%
Precio y rapidez	14%

Fuente: Adaptado de Cárdenas (2017)

De acuerdo al estudio realizado por parte de Cárdenas (2017) los consumidores de la localidad muestran una mayor preferencia por inclinarse en teas de seguridad y rapidez al momento de contratar servicios de courier, siendo esto visible en su investigación de mercado que dio como resultado un 35%, quedando como segundo aspecto relevante la relación ente la seguridad y precio que mantiene el servicio. En ambos casos se puede observar inclinación por un elemento, la seguridad, por lo que el negocio a plantear debe garantizar que la información del usuario y la paquetería gestionada serán manejadas de forma confiable sin vulnerar su derecho a un buen servicio.

Competencia

Precios

En esta sección se mencionarán los precios promedios para servicios call center y de courier que se ofrece dentro del mercado guayaquileño, sirviendo de base para formular posteriores estrategias con respecto a medidas de establecimiento de precios de venta que permita ser competitivos y que generen los réditos esperados.

La información corresponde a valores promedios y tipo de cobro que ejecutan ambos sectores, el tipo de cobro puede variar conforme a la metodología de cada empresa, en este caso, las entidades reflejan valores específicos por volumen de producto que se gestiona, lo que no indica que será el enfoque determinado para el presente proyecto, puesto que, este puede adaptarse a un tipo de cobro

conforme a distancia y tipo de pedido. La información de la competencia se profundiza a continuación.

Tarifas promedio por delivery

Tabla 5

Precios de courier

DOCUMENTOS MASIVOS (ESTADOS DE CUENTA, CARTAS, REVISTAS, INVITACIONES, PUBLICIDAD)		
VOLUMEN	TARIFAS	
500-1.000	\$	0,50
1.001-5.000	\$	0,42
5.001 - 10.000	\$	0,30
10.000 - 50.000	\$	0,25
50.000 - X	\$	0,20
DOCUMENTOS PERSONALIZADOS(TARJETAS DE CREDITO, CHIP CELULARES, POLIZAS, EQUIPOS DE CELULARES)		
TIPO DE PRODUCTO	VOLUMEN MINIMO	TARIFAS MINIMA
DOCUMENTOS VALORADOS	100- X	\$ 4,00
EQUIPOS VALORADOS	10-X	\$ 7,00

Fuente: Investigación de mercado.

La información anterior nos permite observar que la forma de estipular los precios por parte del servicio delivery no depende del pago de una mensualidad, dado que, ofrecen precios unitarios por volumen, siendo mejor el precio a un mayor volumen, sin embargo, se puede indicar que esto se debe a que las empresas solo se enfocan al servicio de entrega.

Tarifas promedio call center

Tabla 6

Precios Call center

TELEMARKETING (VENTA DE TARJETAS DE CREDITO, PLANES DE CLEULAR, POLIZAS, SEGUROS MEDICOS, CURSOS)		
TIPO DE PRODUCTO	VOLUMEN MINIMO	TARIFAS MINIMA
TARJETAS DE CREDITO	500- X	\$ 15,00
PLANES DE CELULAR	500 - X	\$ 25,00
POLIZAS	50 -X	\$ 10,00
SEGUROS	50 -X	\$ 10,00
CURSOS	50- X	\$ 10,00
EVENTOS	50-X	\$ 10,00

Fuente: Investigación de mercado.

La tabla anterior permite observar que los valores para servicios de call center se establecen mediante volúmenes, es decir, que por cada venta realizada la empresa de telemarketing cobra un determinado valor. Es decir, que ambos sectores ofrecen enfoques similares para estipulación de valores al consumidor.

Desempeño del producto, servicios o garantías

Para hacer una referencia al desempeño del servicio de la competencia se expondrá la información brindada en el trabajo de Carranza (2016), en el que identifica fallas en la generación de respuestas al momento de brindar el servicio, por lo cual, muestra la siguiente figura con información de una investigación de campo.

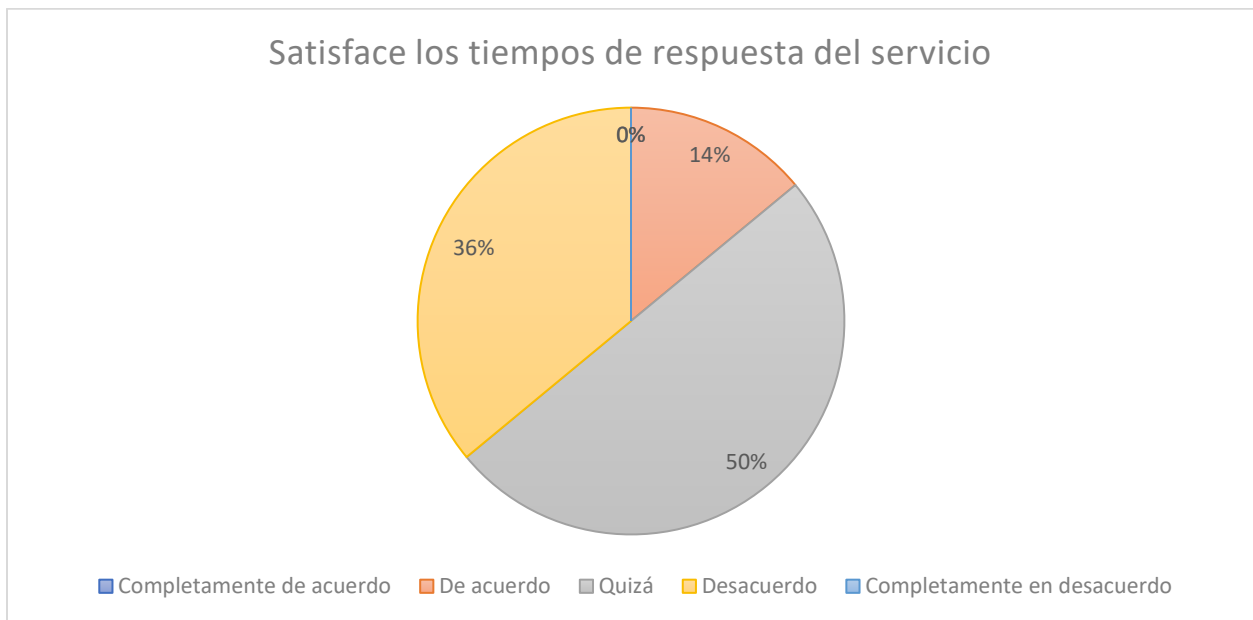


Figura 34 Satisfacción con nivel de respuesta en servicios de Servientrega
Fuente: Carranza (2016)

La información anterior permite denotar un grado de insatisfacción por parte de una de las competidoras del mercado en el ámbito de courier, indicándose por parte de los clientes que no se sienten satisfecho con el nivel de respuestas quedan en el servicio, siendo un punto a tener en cuenta por parte de la presente propuesta para no incurrir en errores similares al mencionado por los usuarios.

Por su parte, en el análisis de los servicios de call center, se expone en la investigación de Brown (2017), la capacidad de gestión en telemarketing de American Call Center al portafolio brindado por parte de la entidad Conecel S.A., obteniendo los siguientes resultados en dos periodos diferentes:

Tabla 7

Base gestionada para la empresa Conecel en 2016 por American Call Center

2016	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Base gestionada	122043	219123	132333	97634	86286	101525
Contactados	50748	78355	76147	75727	57307	64713
No contactados	71295	140768	106219	82962	54499	45795
Contactabilidad	42%	36%	58%	78%	66%	64%

Tabla 8

Base gestionada para la empresa Conecel en 2016 por American Call Center

2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Base gestionada	122043	91382	104965	100672	99109	102709
Contactados	40987	47596	51619	40439	36091	49916
No contactados	81056	43786	53346	60233	63018	52793
Contactabilidad	34%	52%	49%	40%	36%	49%

Los resultados exhibidos en ambos periodos permiten observar que el porcentaje de contactabilidad del servicio call center de la competencia no llega en la mayoría de los periodos cumplir con más del 50% de representatividad, por ende, no cumple con gestionar toda la cartera que le solicita la entidad. Los resultados también evidencian un decrecimiento entre periodos, por lo que los resultados que brindo el servicio call center se redujeron de un periodo a otro, siendo una deficiencia del servicio que se brinda por están entidad. En este sentido, la empresa o proyecto a constituir debe proponer un mejor rango de contactabilidad con la finalidad de atraer a clientes y fidelizarlos por el nivel de efectividad.

Posibilidades de solución a las dificultades

Como se observa a la información evidenciada en la sección anterior, la empresa courier tiene deficiencia en la capacidad de respuesta, siendo el caso el referenciado el de Servientrega, por lo que existe un desacuerdo por parte del 36% y solo el 14% se siente satisfecho por parte de los servicios brindados y el grado de gestión brindado. En lo que respecta al servicio call center también se evidencia una capacidad de solución menor, considerando que, en la comparación entre periodos, la capacidad de contactabilidad decreció en vez de mejorar, por lo que, en abril del 2016 cumplió con un porcentaje del 78% que para el 2017 solo represento el 40%, es decir, existe una deficiencia en la gestión de la cartera del 38% con respecto al periodo anterior.

Mercado que manejan

El mercado que manejan las empresas call center es diverso, ofreciendo servicios de cobro como los propiciados por Sicobra o las propuestas de telemarketing como los ofertados por American Call Center, la segmentación se muestra a continuación:

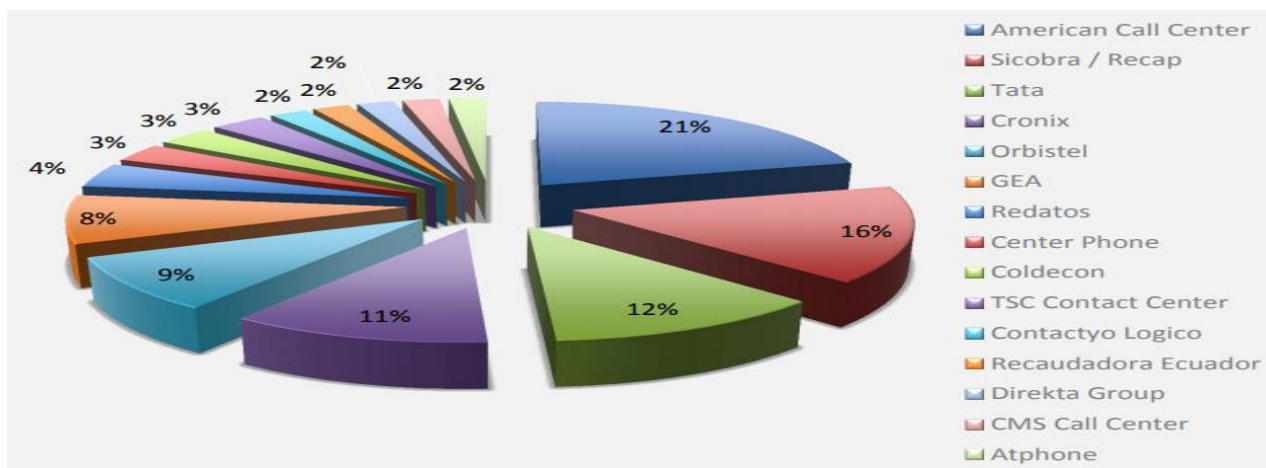


Figura 35 Segmento de mercado call center
Fuente: Palomeque y Ramírez (2012)

Los servicios que suelen ofrecer es servicio al cliente, personal de cobranza, encuestas de satisfacción o percepción, seguimiento posventa, recepción de pedidos, desarrollo y actualización de datos, entre otros servicios. Por su parte, la segmentación de mercado para la empresa courier se visualiza a continuación:

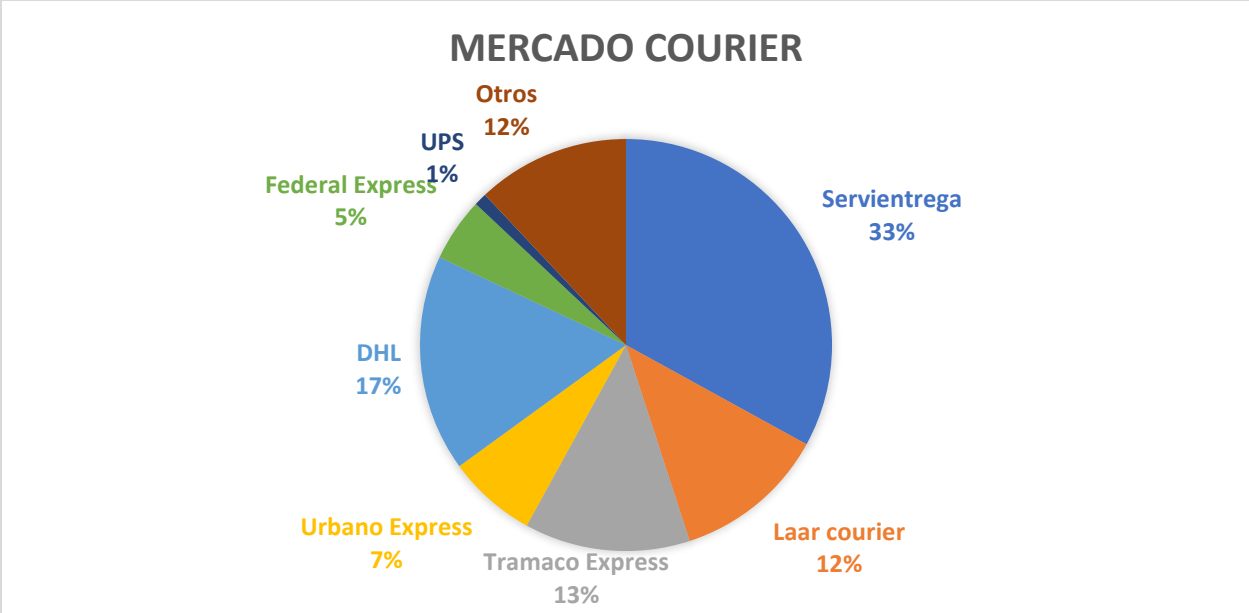


Figura 36 Segmento mercado courier
 Fuente: Romero (2012)

Entre los servicios que ofrece en cobertura nacional, servicios de recepción y entrega nacional e internacional, presente en los mercados comerciales más grandes del Ecuador como Quito y Guayaquil. Existe una gran variedad de empresas en este sector, lo que denota un amplio grado de competencia en el sector.

Marca líder

La marca líder dentro del mercado local es American call center que cuenta con una participación del 21% seguido por Sicobra con un 16% y Tata con un 12% (Palomeque & Ramírez, 2012), estas entidades utilizan diversos canales para la comunicación como teléfono, e-mail, sms y medio digitales. En el sector courier la que mayor representatividad demuestra es Servientrega con un 33% y DHL con un 17%, siendo las principales marcas a nivel local (Romero, 2012).

Ambas marcas serán la competencia más fuerte que enfrente el proyecto, el reconocimiento y la participación que han logrado dentro del territorio nacional hace que las empresas nuevas tengan dificultades de captar sus clientes, es por esto, que el factor diferenciador juega un papel crucial dentro de la administración del negocio, debe exportarse la combinación de los servicios para que los clientes consideren como una opción al presente proyecto.

Como ya se indicó por parte de Kotler y Keller (2012), el marketing jugara un papel primordial en las empresas, en especial en aquellas marcas nuevas que no cuentan reconocimiento, por lo que las estrategias deben ser constantes y estructuradas, no bastaría con publicaciones, se debe considerar campañas para que la visualización de los servicios lleguen a un número mayor de personas y empresas, inclinando su servicio a lo que se ofrece por parte de la nueva metodología de negocio para call center y courier.

Principales empresas con mayor demanda en el mercado global

El tamaño del mercado global para el plan de negocios estará conformado por el número entidades bancarias, casas comerciales, y empresas del sector de telefonía y cable que dentro de la localidad de Guayaquil tenemos identificadas estas 32 empresas que son las que contratan los servicios de courier y call center de manera directa y es donde se realizar un trabajo de venta directa excluyendo las 68 empresas de la muestra y la encuesta y es donde se debe realizar un trabajo de mercadeo y levantamiento de información . Se estructura en la siguiente tabla de información concerniente a las principales entidades que la conforman:

Tabla 9

Principales empresas del mercado por sector que consumen estos servicios

Instituciones financieras (Bancos)	Casas comerciales	Empresas de telefonía celular	Empresas de cable
14 entidades conformadas por: <ul style="list-style-type: none"> • Banco Pacífico • Banco Pichincha • Banco Diners Club • Banco Guayaquil • Banco del Austro • Produbanco Grupo Promerica 	7 entidades conformadas por: <ul style="list-style-type: none"> • Unicomer • Comandato • Créditos económicos • Icesa-Orve/Japón • La Ganga • Marcimex • Almacenes Jaher 	3 entidades conformadas por: <ul style="list-style-type: none"> • Claro • Movistar • CNT 	8 entidades conformadas por: <ul style="list-style-type: none"> • DIRECTV • CNT TV • SETEL S.A. • CLARO TV • UNIVISA • TV CABLE SATELITAL • ETAPA TV

<ul style="list-style-type: none"> • Banco Bolivariano • Banco Solidario • Banco Internacional • Banco General Rumiñahui • Banco de Machala • Banco de Loja • Banco Amazonas • Banco Comercial de Manabí 			
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Tendencia del número de usuarios y de los patrones de consumo del producto/servicio

Para mostrar la tendencia de usuarios que tienen las entidades que conforman el segmento, se hará referencia a la cantidad de servicios que le solicitan, en este sentido, se muestra para los servicios bancarios el número de operaciones generadas para las tarjetas de crédito exhibida en la siguiente tabla:

Tabla 10

Tarjetas de crédito por banco

NUMERO DE TARJETAS DE CREDITO POR EMISOR						
ENTIDADES FINANCIERAS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Banco Pacifico	494.980	617.243	766.511	866.592	955.309	983.343
Banco Pichincha	482.939	514.507	573.531	611.397	629.783	632.260
Banco Diners Club	367.852	446.417	495.636	595.422	592.778	549.105
Banco Guayaquil	284.548	282.360	306.400	328.642	313.915	288.288
Banco del Austro	211.193	220.344	236.580	213.723	209.306	208.106
Produbanco Grupo Promerica	135.814	128.599	151.051	189.508	205.707	217.235
Banco Bolivariano	129.361	128.608	138.215	159.851	201.697	196.387
Banco Solidario	146.824	131.219	134.686	137.912	134.442	124.991
Banco Internacional	125.216	116.284	135.753	113.488	104.880	147.910
Banco General Rumiñahui	37.521	37.815	40.072	44.408	46.322	45.473
Banco de Machala	25.647	24.813	23.511	23.103	23.227	33.202
Banco de Loja	6.048	5.918	6.075	9.349	8.350	7.719
Banco Amazonas	3.432	3.841	7.642	6.736	7.381	7.749

Banco Comercial de Manabí	2.307	2.157	2.268	2.194	2.686	2.744
TOTAL, DE TC POR AÑO	2.453.682	2.660.125	3.017.929	3.302.326	3.435.784	3.444.510

Fuente: Superintendencia de Bancos, 2021

La cantidad de tarjetas de crédito en el país es de 3.444.510 registrado hasta febrero del 2021, regularmente se generan cerca de más de 80.000 Tc nuevas por mes según la Superintendencia de bancos, pero en este último año desde 2020 ha tenido un descenso por el ingreso del corona virus al país. Esto demuestra una tendencia de consumo aceptable para la adquisición de tarjetas de crédito, por lo que es un servicio muy solicitado en el ámbito local, considerando que del 2016 al 2021 han incrementado en casi un millón las emisiones de Tc, por lo que la ciudadanía tiene un consumo elevado para este recurso financiero.

Por su parte, otro de los sectores a los que se indaga es al de telefonía móvil, conformada por las marcas Claro, Movistar y CNT, estas instituciones ofrecen dentro de sus servicios call center planes y establecimiento de líneas móviles, el número de líneas que se han generado a nivel local se puede observar en la siguiente figura:



Figura 37 Líneas activas por empresa de telefonía móvil
Fuente: ARCOTEL, 2021

La cantidad de líneas activas en el país 15.269,328 registrado hasta enero del 2021 según ARCOTEL, el incremento de líneas pospago es de 26.916 líneas entre todas las operadoras

mensual. Por lo que el consumo de este recurso también demuestra una tendencia elevada en el ámbito ecuatoriano.

Factores que pueden afectar el consumo actual o futuro

Dentro de todo mercado siempre existirán riesgos que pueden dificultar el desarrollo de la actividad comercial y las tendencias de consumo de los consumidores, para el presente plan de negocios se considera que las variables políticas y económicas terminarían siendo elementos que podrían afectar la tendencia de consumo del público objetivo,

- a) **Factores políticos:** El cambio de mandato y el inicio de un nuevo periodo presidencial traerá consigo el establecimiento de nuevas normas, leyes y directrices que afectarán la actividad de las empresas, de plantearse políticas desfavorables para el mercado como imposición de nuevos impuestos u otros aspectos, los consumidores no tendrían la misma capacidad para gastar en la adquisición del servicio que se promociona.
- b) **Factores económicos:** Los inconvenientes generados por la pandemia global terminan afectando el nivel de ingresos tanto de empresas como de ciudadanos, por ende, no tendrán la misma capacidad económica, considerando que todavía no existe una solución a la enfermedad que afecta a todos los ciudadanos del mundo.

Tamaño de mi mercado

Dentro del grupo de 32 empresas (tabla 9) que tenemos identificadas que consumen mensuales los servicios de courier y call center, nosotros tenemos proyectado poder captar un porcentaje del mercado de 2 casa comerciales, 1 empresa pública, 1 empresa de telecomunicaciones y 2 instituciones bancarias de las cuales detallamos en los siguientes cuadros.

MERCADO ESPECIFICO	TAMAÑO DEL MERCADO	CAPTACION DEL MERCADO	%
CASA COMERCIALES	7	2	29%
EMPRESA PUBLICAS	6	1	17%
EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES	3	1	33%
EMPRESA DE CABLE	8	0	0%
INSTITUCIONES BANCARIAS	14	2	14%

De estas instituciones en base a nuestra experiencia y conocimiento del negocio, sabemos que podríamos captar el siguiente volumen de productos para brindar el servicio.

COURIER	TAMAÑO DEL MERCADO	CAPTACION DEL MERCADO	%
Estados de cuenta Casa comercial 1	120,000.00	23,750	20%
Estados de cuenta Casa comercial 2	300,000.00	38,000	13%
Notificaciones de empresa publica	20,000.00	4,000	20%
Chip de empresa de telecomunicaciones	3,000.00	288	10%
Tarjetas De Casa comercial 3	5,000.00	1,144	23%
Tarjetas Institución bancaria 1	10,000.00	624	6%
Tarjetas Institución bancaria 2	15,000.00	780	5%
Total	473,000.00	68,586	

CALL CENTER	TAMAÑO DEL MERCADO	CAPTACION DEL MERCADO	%
venta de chip de empresa de telecomunicaciones	15000	360	2%
Venta de Tc Institución bancaria 1	10,000.00	1,430	14%
venta de tarjeta Casa comercial 3	5,000.00	780	16%
Venta de Tc Institución bancaria 2	15,000.00	975	7%
Total	45,000.00	3,545	

PLAN DE MARKETING

Estrategia de precios

Justificación para un precio diferente al de la competencia

El plan de negocio propondrá una estrategia de precio centrada en el enfoque de “Descremado de Precio”, bajo esta metodología se considera pertinente que el departamento de Gerencia realice un

constante análisis de establecimiento de precios para estipular el valor conforme a una de los cuatros segmentos de esta estrategia, los cuales son:

- Precio por debajo del precio de la competencia
- Precio por encima del precio de la competencia
- Precio similar al precio de la competencia
- Establecimiento de precio sin referencia del precio de la competencia

Al analizarse los costos que representa para la empresa brindar el servicio de courier y call center, se estimara cuáles de los cuatros enfoques mencionados anteriormente, es pertinente implementar para el desarrollo y establecimiento de precios, definiendo si es considerable vender por encima o por debajo de los valores de la competencia.

Estrategia de ventas

Mecanismos de identificación de clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos

Para la identificación de los clientes potenciales se realiza un análisis de mercado de las entidades pertenecientes a los sectores de servicios financieros, telefonía móvil, cable y casas comerciales, para lo cual, se indaga la información al grupo de empresas que ya tenemos identificada que utilizan estos servicios regularmente en la página web de estas empresas y de la Superintendencia de compañía permitiendo obtener información para ir realizando una base de datos con estos clientes potenciales como primer acercamiento para ofrecer nuestros servicios.

Para establecer contacto con los potenciales clientes se establecen

- Publicidad en medios digitales: Mediante la exhibición de contenido sobre los servicios que se ofertan en medios digitales se pretende incentivar la atención de las empresas del sector para que contraten los servicios de call center y courier de la empresa, incitando a que los clientes sean quienes contacten a la empresa para la adquisición.
- Realizar un levantamiento de base de datos con datos de los principales funcionarios que contratan estos servicios a las principales empresas que ya tenemos identificadas que contratan este servicio como primera etapa

- En la segunda etapa seria de identificar si de las empresas que hicimos la muestra cual es el nivel de empresas que contratan este servicio, regularidad, su volumen de necesidad y giro de negocio.
- Coordinación de citas con gerentes de las empresas: El Gerente de la empresa debe programar visitas y reuniones con los Gerentes de las entidades que conforman su público objetivo con la finalidad de dar a conocer los beneficios que tienen los servicios de call center y courier y como puede servir en el desempeño de su actividad comercial en el corto y largo plazo.

Características del servicio que se enfatizarán en la venta

En el plan de negocios se empleará una estrategia fundamentada en el producto para poder llamar la atención de los potenciales clientes basado en una mercadotecnia de diferenciación, para esto, se busca resaltar la combinación de servicios dentro de una misma contratación, explicándose de la siguiente forma:

- **Estrategia de servicio basado en diferenciación**

Las empresas contratantes podrán optar dentro del mercado con un servicio combinado para la realización de llamadas de ventas y entregas de productos, siendo esta la característica diferenciadora que se ofrece en el mercado. Con la implementación de esta combinación se permitirá una atención unificada y coordinada con la cartera de cliente de las entidades que soliciten el servicio, siendo eficiente la realización de atención de usuarios y gestión de ventas, así como la logística de envío. Todo esto mediante el pago de un solo plan.

Estrategia Promocional

Mecanismos y/o medios para llevar el producto a la atención de los posibles compradores

Estrategia SEO: Se establecerá una página web cuya conformación permita la atracción de usuarios, es decir, que se implementarán keywords dentro de la plataforma para aumentar el número de visitas. La finalidad de la estrategia es atraer a las empresas que busquen dentro de la red contratar servicios de courier o call center, con esta estrategia Google permite que la página web del presente plan de negocios salga entre las primeras opciones para los internautas.

Estrategia SEM: La estrategia SEM contempla el pago de publicidad pagada en Google, con este sistema se fortalecerá la idea de atracción de usuarios iniciada con la estrategia SEO. Se realizarán publicaciones sobre ofertas de los servicios y las características de los mismos con la finalidad de atraerlos a visitar la plataforma y aumentar el flujo de usuarios que tiene la empresa para generar mejores ventas.

Estrategia SMM: Como ultima estrategia promocional se considera pertinente la estrategia SMM, mediante esta mercadotecnia se implementará publicidad por redes sociales como canal de atracción de clientes. Para esto, se contratará los servicios de Facebook e Instagram por ser los canales más visitados por usuarios, en ambos medios se realizará publicaciones gratuitas y pagadas para incentivar una mayor visita de usuarios.

Para el establecimiento del programa de medios promocionales se considera las estrategias mencionadas anteriormente, detallándose la frecuencia de su utilización durante el proyecto y el valor individual que se cancelaria cada que se implemente la estrategia, esta información puede observarse en la siguiente tabla:

Tabla 11
Programa de medios

Medio	Valor	Frecuencia
Estrategia SEO: Diseño de página web	\$2.000	Un solo pago
Estrategia SEM: Publicidad pagada en Google	\$300	Mensual
Estrategia SMM: Publicidad por Facebook e Instagram	\$300	Mensual

El diseño de la página web comprenderá un solo pago, por esto, no presenta una frecuencia mensual como el resto de estrategias, por su parte, la publicidad en Google y redes sociales se ejecutarán de forma mensual con el propósito de que la marca y los servicios ganen

reconocimiento, siendo \$300 el valor de la estrategia SEM y 300 la estrategia SMM que se divide en \$150 para Facebook y \$150 para Instagram.

Estrategia de distribución

Canales de distribución

El modelo de negocio propone un Canal de Distribución directa, es decir, que no ofrecerá el servicio por medio de intermediarios, la empresa ofertará tanto el call center como el courier de forma particular a las empresas contratantes que conforman el nicho de mercado, buscando no encarecer el precio con la incursión de terceros que podría provocar el alejamiento de los potenciales consumidores. Con la inclusión de una canal de distribución directa se favorece a la generación de réditos considerando que no se bajara el precio del servicio para que un intermediario obtenga ganancias, además, se propone un contacto directo con los clientes que mejore la afinidad y confianza hacia la marca, compensado con un servicio de calidad.

Políticas de Servicios

Términos de las garantías

Dentro de la ejecución del servicio, se ofrecerá por parte de la empresa las siguientes garantías para los clientes empresariales y clientes finales:

1. La información proporcionada por parte de los clientes que contratan los servicios, cuenta con privacidad. La empresa se compromete a no difundir datos sobre la cartera de clientes y demás datos proporcionados por las empresas contratantes.
2. Los usuarios finales que se gestión de la cartera de clientes de las empresas contratantes, cuentan con seguridad en la privacidad de los datos que brinden a la entidad en temas de nombres, cedula de identidad, número de teléfonos y demás información personal que brinden al operador telefónico.
3. En los envíos ejecutados por el servicio courier de la aplicación, el responsable de la mercancía que se traslada es el operador que brinda el servicio. La empresa no se responsabiliza por el estado de los productos en este servicio.

Tipos de servicios a clientes

El servicio al cliente es esencial dentro de toda empresa, en el diseño del presente proyecto se busca la satisfacción de los diferentes usuarios internos y externos, por lo que se estima una inversión en diferentes canales de atención que permitan una mejor cobertura y que facilite la gestión de los tramites de los clientes.

Servicios en punto de venta: Dentro de las oficinas de la empresa se delimitará un espacio para punto de atención al cliente, destinado también a la recepción de quejas y sugerencias en un horario laboral de 9 a.m. a 18 p.m.

Servicios por vías telefónicas: Le empresa contará con una línea telefónica exclusiva a la atención del usuario, vía en la que también se permite la recepción de quejas y sugerencias, dentro de la misma jornada laboral mencionada anteriormente.

Servicios por correo electrónico: Otra fase adicional en la atención de clientes, son los correos dirigidos a la empresa, medio por el cual los usuarios pueden presentar solicitudes para solución de inconvenientes, indicando dentro del mismo: Nombre del cliente, Identificación, Asunto y número de contacto.

Servicio por medios digitales: Las redes sociales de la entidad también están propensas a ser visitadas por los usuarios para resolver sus dudas sobre el servicio, por esto, el área de atención al cliente dará vigilancia a estos medios para resolver inquietudes que tengan los usuarios en temas de: Características del servicio, Valores del servicio y Problemas con algún servicio solicitado.

Mecanismos de atención a clientes

Los mecanismos de atención de clientes son delimitados en los siguientes puntos:

- a) El área de servicio al cliente receptara la solicitud por los diferentes medios de atención de la empresa.
- b) Si la solicitud corresponde a información sobre servicios y valores del servicio de courier, este será brindado al instante con un tiempo máximo de respes de 15 minutos por cliente.

- c) En caso de que la solicitud de información sobre servicios y precios sea de una empresa, se debe elaborar una proforma de acuerdo a los requerimientos del solicitante en un plazo máximo de 24 horas.
- d) Cuando la solicitud del usuario se trata de una queja, el operador debe brindar preferencia a la solución de su inconveniente y estimar una respuesta inmediata y que no sobrepase las 36 horas, dependiendo de la dificultad del inconveniente.

Políticas de cobro de servicios

Política de cobro a empresas contratantes

- El cobro por servicios de call center se harán de forma anticipada, al inicio de cada mes o periodo contratado por parte del cliente empresarial.
- Los cobros por temas de envío a nivel local o regional serán cancelados en un 50% al inicio del envío y el otro 50% al momento de la entrega del bien.
- Cuando se contrate ambos servicios por parte de una empresa, se estimará un solo valor mensual, este debe ser cancelado al inicio del periodo y renovado al final, en caso de querer seguir con el servicio.
- El cobro será mediante efectivo, transferencias bancarias o tarjetas de crédito del contratante.
- La empresa no brinda servicio de crédito comercial para entidad o personas.

Política de cobro de usuarios finales

- El cobro gestionado por telemarketing a la cartera de clientes de las empresas contratantes se hará de forma anticipada a la entrega de cualquier bien o servicio requerido por el cliente final.
- El cobro por envío courier puede ser cancelada de dos formas parte del usuario:
 - Antes de la recepción del paquete enviado.
 - Al momento de recibir el paquete enviado.
- El cobro podrá ser en efectivo o por transferencia bancarias.

Comparación de política de servicios con los de la competencia

Tabla 12

Comparación de política de servicios

Competencia	Política de la competencia	Diferencia con la política de la empresa
Servientrega	Política de calidad: La entidad garantiza altos estándares de calidad en sus diferentes procesos destinados a los clientes.	No se plantea una política de calidad como tal, pero se brinda garantía para los servicios que se ofrece.
American Call center	Política de privacidad: Protege la información de los usuarios que utiliza sus sitios webs	Si se declara un respeto de privacidad tanto de las empresas como de los usuarios finales.

Tácticas de Ventas

Fuerza de ventas

La empresa contara con su propia fuerza de ventas para poder iniciar su actividad comercial. Esta área se encargará de la promoción de los servicios mediante vía telefónica, canal por la cual se programará reunión con directivos de empresas del sector financiero, telefónico, de tv cable y casas comerciales para resaltar los beneficios que se ofrece por una combinación de servicios y ofertas especiales que se tengan en periodos específicos.

La gestión de la fuerza comercial tiene como finalidad cumplir con las metas de ventas que se determinen en cada periodo, serán liderados por parte del gerente general de la empresa y serán capacitados por parte de este directivo para ser comprometidos y motivados en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Metas de ventas

Las metas de ventas se establecerán al principio de cada periodo económico, pudiendo variar en cada mes por parte de la empresa de acuerdo a la situación o contexto financiero que se suscite en ese momento por parte de la entidad, dentro de los parámetros de objetivos por parte de la fuerza comercial se establecen los siguientes:

- Cada vendedor debe cerrar al menos dos contratos mensuales para servicios de call center.
- Cada vendedor debe cerrar mínimo dos contratos mensuales para servicios de courier.
- Cada vendedor debe cerrar al menos cuatro contratos mensuales para servicios combinados de call center y courier.

Planes de contingencias

Las empresas se desenvuelven en ambientes de constantes cambios económicos y sociales que podrían afectar el normal funcionamiento de la empresa, por esto, los directivos generan planes de contingencias que sirvan de salvaguarda ante contextos adversos. Para el presente plan de negocios se establece un plan de contingencia financieros que se basa en los siguientes aspectos:

1. En cada periodo económico culminada ser guardara el 10% de las ganancias o réditos netos obtenidos por parte de la entidad: Con esto se busca asegurar contar con capital que permita asumir obligaciones de corto o largo plazo para afrontar déficits económicos en el ámbito local.
2. Reducción del 10% de gastos en nómina: No obstante, de observarse como una medida extrema, cuando se entra en un círculo de déficit, lo propicio es eliminar aquellas líneas de negocio de bajo crecimiento, con la finalidad de ahorrar esos valores en reinversión que sirvan para hacer más competitivo el negocio.

Con las estrategias mencionadas anteriormente se espera una mejor gestión financiera que faculte el ahorro de recursos financieros y que permitan la reinversión en nuevos activos, recursos o fomento de nuevas líneas de negocios que muestren una mayor rentabilidad para la empresa DATALINEGROUP.

ANÁLISIS TÉCNICO

Cronograma de desarrollo

El cronograma de desarrollo indicará las fases dentro del análisis técnicos que permitirán definir la estructura del negocio que se formula para la ciudad de Guayaquil, siendo los siguientes:

- **Requerimiento de recursos:** El establecimiento de materiales a utilizar para brindar el servicio corresponde el primer paso para estructura la parte técnica del plan de negocio. Dentro de este aspecto se contendrán recursos de oficina que permitan la gestión call center.
- **Maquinarias:** La definición de la maquinaria corresponde a los equipos y transporte para gestionar call center y el courier de las empresas.
- **Condiciones:** Las condiciones de operación es el entorno en el que se debe operar para evitar problemas de contacto telefónico entre los usuarios y los operadores del servicio.
- **Calidad:** Comprende la medición de la calidad de los canales telefónicos y digitales para permitir una comunicación entre el cliente, el operador y la empresa.

Tabla 13
Cronograma de desarrollo

Ítems	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Requerimiento de recursos						
Maquinarias						
Condiciones						
Calidad						

Facilidades

Ubicación geográfica exacta de la planta

La ubicación de las oficinas de la empresa deberá ser en una central de la ciudad de Guayaquil para facilitar el acceso y recorrido de los clientes que provengan del norte y sur de la localidad, por esto, se busca situar la oficina en la avenida 9 de octubre del sector, quedando conformada la delimitación de la siguiente forma:

- Ciudad: Guayaquil
- Calles, Av. 9 de octubre y esmeraldas

Macro localización

La macro localización lo conforma la totalidad de la ciudad de Guayaquil conformada por un aproximado de 344,5 km² de superficie y una población cercana a los 2,698 millones de habitantes que la focaliza como la segunda ciudad más habitada del Ecuador, teniendo como provincia al Guayas y localizada en la zona en la costa del Océano Pacífico, y está a orillas del denominado Río Guayas. La conformación parroquial comprende 16 urbanas y 5 rurales. En la siguiente figura se puede observar la macro localización.

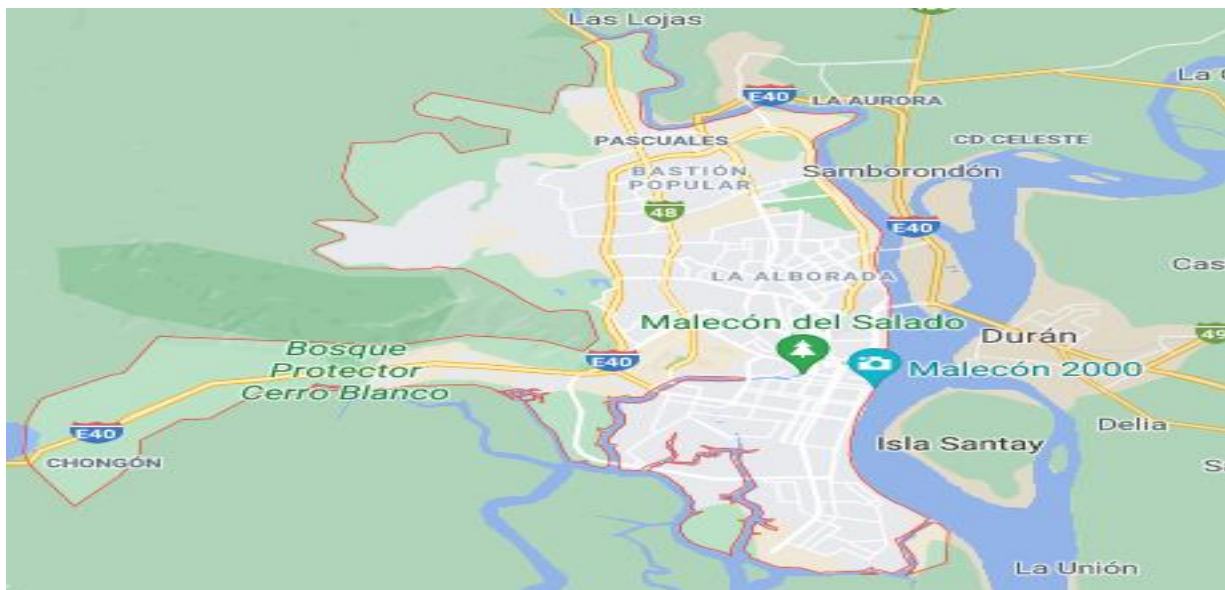


Figura 38 *Macro localización del negocio*

Micro localización

La micro localización será en una zona céntrica, esta será la avenida 9 de octubre, sector comercial de la ciudad de Guayaquil que queda cerca de instituciones educativas, financieras entre empresas de otros sectores. Su ubicación comprende facilitar el transporte considerando que tiene una conexión directa con la calle que conecta al Malecón 2000, sector empresarial donde se localizan muchos posibles clientes bancarios. La micro localización se puede observar en la siguiente figura:



Figura 39 Micro Localización del negocio

Situación laboral de la localidad

Junto a Quito, la ciudad de Guayaquil es considerada de las más comerciales del Ecuador, siendo enriquecedoras en temas de trabajo, por esto, para el 2017 el comercio generó más de 48 mil nuevas plazas de empleo (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018). No obstante, en la actualidad las afectaciones originadas por temas de la pandemia si han generado golpes en la economía global y de la localidad, es por esto, que el desempleo urbano a nivel general representó 16,8%, mientras que el periodo anterior era de 4,9% (INEC, 2020).

El panorama visualiza un entorno difícil dentro del sector, sin embargo, la oportunidad de emprender siempre va a presentar riesgos para emprender, además, las medidas gubernamentales para incentivar facilidades de créditos se convierten en oportunidades para gestionar prestamos que permitan cubrir los recursos que permitan el giro de negocio.

Equipos y maquinarias

Tipos de equipos y maquinarias

Los recursos presentados en esta sección son un preámbulo de lo que se necesitará en el proyecto, siendo detallado los que se adquieren para la inversión dentro de la parte financiera. En lo que respecta a los equipos y maquinarias a utilizar en la empresa, se mencionan los equipos de computación y los mueble enseres, además, de los activos intangibles, siendo descritos a continuación.

Tabla 14

Equipos de computación

Equipos de computación y electrónica				
Activo	Descripción	Valor unitario	Unidades	Total
Computador	Windows 10 Core i3, Disco 500G	\$400	10	\$4.000
Teléfono diadema	Telephone IP, de 2 LAN	\$75	10	\$750
Teléfonos de oficina	Teléfono IP sin diadema	\$55	10	\$550
Cableado estructurado	Función de transmisión de energía y datos	\$500	1	\$500
Servidor	Permite la conectividad entre dos o más centros de datos	\$1.400	1	\$1.400
Computadora para directivos	Windows 10 Core i3, Disco 500G	\$280	5	\$1.400

Todos los operadores que gestionen el call center, así como los directivos, deben contar con equipos de computación para la revisión de datos y envío de información, por esto, cada elemento de la nómina contara con una computadora de escritorio, además, los teleoperadores deben contar una herramienta telefónica esencial como es la diadema, por lo que se invierte en este recurso para cada uno de los 10 operadores.

El Data Center (Router Connectivity) es esencial dentro del negocio por permitir la conectividad entre las diferentes bases de datos, por ende, es un activo indispensable si se quiere recurrir a un negocio de call center, así como el cableado estructurado, cuyo valor estipulado comprende un valor promedio de los recursos y mano de obra de su estructuración.

Tabla 15
Muebles y enseres

Muebles y enseres				
Activo	Descripción	Valor unitario	Unidades	Total
Sillas de oficina	Asientos giratorios.	\$45	10	\$450
Escritorios de oficina	Escritorios de metal y madera	\$65	6	\$390
Sillas para visitas	Asientos estáticos para visitantes	\$25	6	\$150

Los muebles y enseres comprenderán aspectos básicos de oficina, sillas para los oficinistas u operadora y escritorios para contener los equipos de computación, así como sillas para recibir las visitas por parte de la entidad, siendo un promedio de dos asientos por cada uno de los puestos disponibles de oficina. De igual forma, es necesario la inversión en un software que se encargue de la programación de la base de datos y gestión del call center y courier, por ende, se necesita la contratación de un desarrollador web que facilite este recurso indispensable para brindar el servicio, ambos valores se describen a continuación.

Tabla 16
Intangibles (software)

Activo	Descripción	Valor unitario	Unidades	Total
Software	Software de gestión de base de datos	\$5.000	1	\$5.000
Desarrollador programador	Servicio del desarrollador	\$1.000	1	\$1.000

Distribución de planta

Departamentos o zonas básicas



Figura 40 Zonas de la oficina

Descripción de las principales áreas:

1. Sala de juntas: Servirá para iniciar y organizar sesiones o reuniones para discutir los resultados obtenidos en los periodos, análisis del mercado, capacitación de empleados y juntas de directivos.
2. Oficina de Gerente: El gerente general tendrá su propia oficina apartada del resto de colaboradores, dado que, es un área gerencial que no se debe mezclar con la operativa y en la cual, podrá reunirse con directivos de otras empresas.
3. Oficina de supervisor: Los teleoperadores tendrán un supervisor de área, este puesto conservará su propia oficina en el que podrá generar registros e informes del rendimiento de los empleados.
4. Sala de teleoperadores: La sala de teleoperadores será amplia para tener la facilidad de ser incrementada la nómina dentro del departamento en caso de ser necesario, en esta sección se ejercerá labores estrictamente de call center conforme a los servicios que se ofrece.

Sistemas de control

Equipos de control de calidad

Dentro del plan de negocio para evaluar la calidad del software de gestión de base de datos del call center se analizará mediante un enfoque de SQA ("Software Quality Assurance"), en el que se examinará el diseño y codificación de la plataforma o sistema con la finalidad de medir el rendimiento que genera su operacionalidad. La ejecución de evaluación se hará de forma periódica en cada año, observando las mejoras que deban hacerse dentro del sistema.

Para poder cumplir con la finalidad anterior, se subcontratará el servicio de un programador o diseñador freelance, que se encargue del mantenimiento y rendimiento del software, con la finalidad de no exceder los costos por nominas que ocasionaría un empleado de tiempo completo, siendo este enfoque más apropiado para el negocio.

Además, se empeará un sistema de evaluación de calidad del servicio de teleoperadores y operadores courier mediante encuestas en línea que califiquen el servicio brindado por parte del personal que brinda el servicio. Calificando el nivel del empleado con un rango del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto.

Los servicios de los operadores courier es controlado mediante una calificación de los clientes en las plataformas webs de la empresa, bajo el mismo parámetro de rango mencionado en el párrafo anterior. Estas medidas mencionadas se complementarán con una encuesta anual de Servqual, en el que se consideran expectativas y percepciones de los clientes. Esta herramienta se realizará de forma digital a los clientes empresariales y clientes finales, para salvaguardar las vidas de las personas por temas de pandemia.

Con la herramienta Servqual se podrá observar la brecha entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe del servicio de call center y courier, denotándose en qué aspectos falla la gestión del servicio para poder diseñar mejoras en el área, contemplando empatía, instalaciones, confianza, entre otras dimensiones.

ANALISIS ADMINSTRATIVO

Nivel de participación en la gestión

El nivel de participación en la gestión se fomenta bajo el cargo jerárquico de la estructura organizacional, en el que se observan dos dimensiones de alto mando (Gerente y Supervisor) que se explican a continuación:

1. Gerente general: Las decisiones de direccionamiento de la entidad será tomada por el gerente general de la compañía, quien indicará a principios de cada periodo las estrategias que se seguirán y los objetivos que se desean alcanzar. En este caso, la gerencia será liderada por el inversionista o dueño del negocio.
2. Supervisor de área: Será el subordinado directo de gerencia, siendo quien gestione al personal operador y vigile el cumplimiento de las funciones que tienen designados.
3. Teleoperadores: Su gestión comprende la atención al cliente y del proceso de ventas, su objetivo es cumplir las metas en ventas que se estipule al principio de cada periodo o conforme a cada cliente empresarial.

Nivel de participación en la junta directiva

La junta directiva se compone de los socios de la empresa, en este sentido, no debería realizarse una junta directiva con el resto de los niveles departamentales de la organización, centrándose la toma de decisiones en el inversionista que cumple la función de gerente general. Es decir, el miembro representante de la entidad será el dueño del negocio y no dependerá de convocatorias para la ejecución de toma de decisiones del direccionamiento de la empresa DATALINEGROUP por no ser una empresa constituida por socios.

PERSONAL EJECUTIVO

Personas que ocuparán los cargos básicos, incluyendo su experiencia y el aporte posible a la organización

En esta sección se presenta una descripción general de las cualidades de los componentes de las áreas esenciales del proyecto:

Gerente general

- Experiencia: 5 años de experiencia en empresas courier y call center.
- Aporte: Direccionar el negocio en el cumplimiento calidad para servicios telefonía call center y courier, propiciada por su experiencia en el sector y el conocimiento sobre la manipulación de tecnologías y rutas para in adecuado despacho y envío de los requerimientos de clientes.

Supervisor

- Experiencia: 3 años de experiencia en administra de fuerza de ventas.
- Aporte: Guiar a la fuerza de trabajo al cumplimiento de ventas conforme a las designaciones de las empresas contratantes del servicio de call center, además, de dar seguimiento a las entregas de los courier.

Teleoperadores

- Experiencias: 1 año de experiencia en gestionan call center.
- Aporte: Gestionar la cartera de clientes y cumplir con los objetivos de las empresas contratantes. Comunicarse con los courier para la realización de envíos.

Jefe de sistemas

- Experiencias: 2 años de experiencia en la gestión y diseño de plataformas y aplicaciones.
- Aporte: Dar control a las diferentes plataformas del negocio, dando solución oportuna en caso de caídas del sistema.

Políticas de administración de personal

- a. Tipo de contratos: El tipo de trabajo es a tiempo indefinido, regido por el Código del Trabajo del Ecuador, dando seguridad laboral a los empleados de la organización.
- b. Política salarial:
 - a. Para operarios se asignará un valor de sueldo correspondiente al SBU vigente en el Ecuador.
 - b. Para supervisores el salario no para los \$600 y para gerentes no superara los \$800.

- c. Aportes parafiscales y de seguridad social: La empresa se hará responsable de todas las obligaciones impuestas por la ley con respecto a seguridad social y aportes parafiscales, garantizando el pago de estas contribuciones.

ORGANIZACIÓN

La organización comprende el establecimiento de una de los departamentos que conformarán a la empresa, para esto, se estructura dichos parámetros dentro del siguiente organigrama:

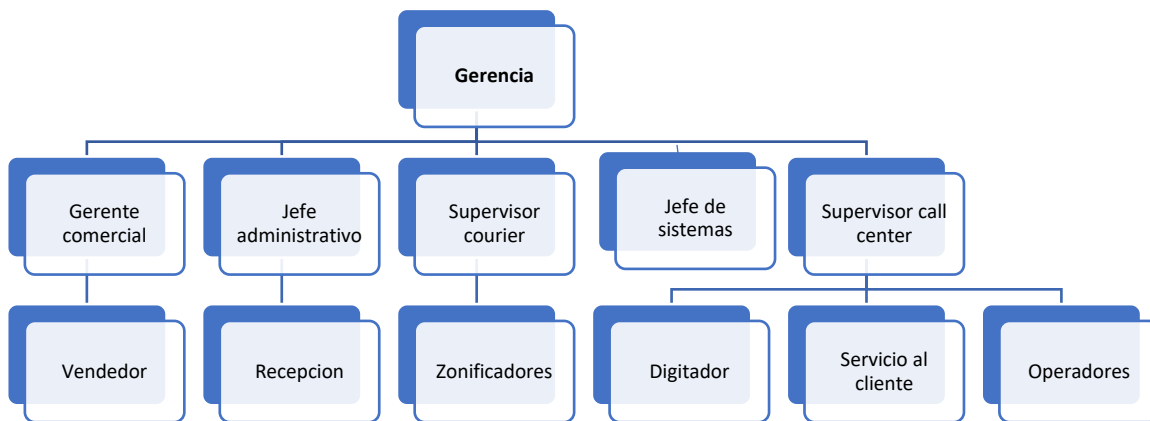


Figura 41 Organigrama del proyecto

- Líneas de autoridad: El nivel jerárquico será Gerencial, Administrativo y Operativo.
- Mecanismos de dirección y control: Los altos mandos serán quienes vigilarán el cumplimiento metas y la realización de procesos de sus subordinados.
- Estilo de dirección: Organización vertical, donde la toma de decisiones es de los altos mandos.
- Comités de dirección, sus componentes y sus funciones: El comité corresponde al gerente y el supervisor, cuya función es analizar el rendimiento del negocio y las mejores estrategias para hacer eficiente la realización de actividades.

EMPLEADOS

Necesidades cualitativas y cuantitativas: Las necesidades cualitativas se basan en la generación de un buen ambiente laboral, mientras que las cuantitativas es el cumplimiento de las obligaciones de remuneraciones y de ley, ambos aspectos buscan ser garantizado por la empresa.

Mecanismos de selección, contratación y desarrollo: La contratación de personal es externa, es decir, se buscará reclutar personal que cumpla con la experiencia y con requisitos del puesto sin preferencia de recomendaciones internas. El personal pasara prueba de actitudes y aptitudes, para posteriormente filtrarse por una inducción al personal seleccionado.

Programas de capacitación: Por el momento se aplicará programas de capacitación, no obstante, el gerente y supervisor darán charlas sobre mercadotecnia y como gestionar a los clientes con la finalidad de tener sinergia en la ejecución de las labores.

ORGANIZACIONES DE APOYO

Las organizaciones que le ayudarán:

Bancos: Para poder cumplir con el presupuesto de inversión se necesitará recurrir a la institución financiera de BanEcuador por ser una entidad que brinda asistencia en proyectos de emprendimiento en el Ecuador.

Su organización contable y sus mecanismos de control, con sus especificaciones:

La contabilidad es tercerizada, la finalidad es no recurrir en la contratación de un jefe de departamento o personal que incrementaría los gastos del negocio. El contador se encargará del pago de impuestos y establecimiento de asientos contables, así como de la configuración de los estados financieros, llevando estos registros de forma mensual conforme a cada facturación guarda.

ASPECTOS LEGALES

Tabla 17

Aspectos legales del proyecto

Tipo de sociedad:	Empresa de responsabilidad limitada.
Procedimientos para la conformación de la sociedad:	<ul style="list-style-type: none"> • Estipular nombre de razón social. • Mínimo dos socios. • Capital mínimo de \$400.
Implicaciones tributarias, comerciales y labores asociadas al tipo de sociedad:	Cumplimiento de obligaciones de ley a trabajadores, pago de impuestos por la

	actividad comercial y permiso de funcionamiento.
Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus servicios:	Debe cumplir con los lineamientos de la Superintendencia de Compañías como ente regulador y la Ley de Compañías.
Leyes especiales a su actividad económica:	Ley de Compañías

ANÁLISIS AMBIENTAL

- a. **Emisiones, efluentes y residuos de la empresa:** No es una empresa productiva, no existe riesgo de emisiones, solo las comunes por los medios de transportación.
- b. **Riesgos de contaminación por esas emisiones, efluentes y residuos:** Los riesgos son comunes, es decir, los suscitados por el combustible de las motos.
- c. **Mecanismos de control de contaminación:** No son necesarios, pero la revisión del estado de las motocicletas servirá para asegurar que no existan fallas y emisiones de gases de forma inapropiada.
- d. **Riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos:** No existe un riesgo potencial, considerando que los gases que se producen son propios de los vehículos de movilización comúnmente utilizados por los ciudadanos.
- e. **Riesgos para los trabajadores:** El riesgo potencial corresponde al estado de las motocicletas, considerando que un mal mantenimiento puede hacer que fallen al momento de los envíos. Además, de los riesgos de contagios por temas de pandemia
- f. **Mecanismos de higiene y seguridad industrial:** La higiene se deriva de las medidas de bioseguridad en la actualidad por el COVID-19, por esto, se debe exigir la utilización de alcohol desinfectante y mascarillas para salvaguardar la vida de todo el personal de la organización.

ANÁLISIS SOCIAL

Efectos positivos y negativos de la empresa para el conglomerado social:

- **Empleo:** La generación de un nuevo negocio brindará la oportunidad reducir la tasa de desempleo del Ecuador, considerando que deberá reclutar personal en las diferentes funciones de la organización.
- **Impuestos:** También se contribuirá en la generación de nuevas fuentes de impuestos producidas por el negocio, lo que propiciará que el gobierno obtenga ingresos para obras públicas.

Posibilidades de rechazo o apoyo de la comunidad.

La comunidad no mostrará resistencia a la idea de negocio al no presentar una amenaza ambiental ni social, además, considerando que dará nuevas fuentes de empleo y es una idea de negocio que se utiliza en la vida cotidiana de las personas (al referirse en procesos de envíos de paquetería), el negocio se convierte de utilidad para las personas del sector.

ANÁLISIS ECONÓMICO

Inversión en activos fijos

Tabla 18

Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
13	Equipos de computación Dell Optiplex GX 7010 core 5/4Gb /320 Gb disco con licencia incluida	\$500,00	\$6.500,00	5	20%	\$1.300,00
3	Impresora ricoh 4500	\$700,00	\$2.100,00	5	20%	\$420,00
1	Impresora Ricoh MP 301	\$400,00	\$400,00	5	20%	\$80,00
4	Laptop hp I3 11VA GENERACION	\$400,00	\$1.600,00	5	20%	\$320,00
2	Sillas de Gerencia	\$90,00	\$180,00	10	10%	\$18,00
2	Escritorios de Gerencia	\$120,00	\$240,00	10	10%	\$24,00
6	Sillas de recepción de visitas	\$35,00	\$210,00	10	10%	\$21,00
15	Escritorios de trabajo	\$60,00	\$900,00	10	10%	\$90,00
23	Sillas de escritorio	\$45,00	\$1.035,00	10	10%	\$103,50
9	Archivadores	\$60,00	\$540,00	10	10%	\$54,00
1	Mesa de reuniones	\$250,00	\$250,00	10	10%	\$25,00
1	Proyector multimedia	\$120,00	\$120,00	5	20%	\$24,00
1	Servidor	\$1.400,00	\$1.400,00	-	-	-

1	Sistema call center crm	\$5.000,00	\$5.000,00	-	-	-
1	Sistema courier	\$5.000,00	\$5.000,00	-	-	-
1	Desarrollo página web	\$600,00	\$600,00	-	-	-
1	Pantalla de 32 pulgadas	\$220,00	\$220,00	5	20%	\$44,00
6	Pistolas scanner	\$20,00	\$120,00	5	20%	\$24,00
8	Teléfonos IP	\$75,00	\$600,00	5	20%	\$120,00
6	Diademas telefónicas IP	\$55,00	\$330,00	5	20%	\$66,00
6	Mesas de Trabajo	\$95,00	\$570,00	10	10%	\$57,00
15	Sillas de plástico	\$15,00	\$225,00	10	10%	\$22,50
4	Casilleros metálicos de 4x5	\$60,00	\$240,00	10	10%	\$24,00
1	Central telefónica	\$250,00	\$250,00	5	20%	\$50,00
4	Bebedores de agua	\$25,00	\$100,00	10	10%	\$10,00
9	Tachos de basura	\$5,00	\$45,00	10	10%	\$4,50
1	Adecuaciones de Oficina	\$900,00	\$900,00	-	-	-
1	Rack para cableado	\$45,00	\$45,00	10	10%	\$4,50
1	Mesas para comedor	\$35,00	\$35,00	10	10%	\$3,50
1	Microonda para comedor	\$75,00	\$75,00	10	10%	\$7,50
1	Cableado de Oficina	\$500,00	\$500,00	-	-	-
TOTAL			\$30.330,00			\$2.917,00

La composición de los activos fijos del negocio puede observarse en la tabla anterior, dentro de este proyecto se pueden apreciar varios activos intangibles que serán parte de la actividad comercial como el sistema administrativo o de call center, los cuales, no se depreciarán por dicha característica. Otros aspectos como los muebles de oficina, se segmentan en diferentes ítems para diferenciar los escritorios de la parte gerencial y administrativa y los operarios.

La conformación de los activos fijos equivaldrá a \$30.330,00 que representaran los recursos indispensables para ejecutar la actividad comercial y cuyo valor de depreciación anual se valorará en \$2.917,00. El valor de esta inversión debe sumarse al resultado del capital de trabajo y los gastos de constitución para obtener la inversión total del negocio.

Inversión en capital de trabajo

Tabla 19

Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
	3	Costos fijos al empezar	\$ 37,729.18

3	Costos variables al empezar	\$ 55,237.35	\$ 165,712.05
1	Gastos de constitución	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
TOTAL			\$ 280,099.58

La inversión en capital de trabajo se deriva de tres componentes de los gastos de un negocio, estos son el costo fijo, costo variable y los valores a pagar por temas de constitución en una empresa nueva. El tiempo que va a cubrir los gastos y costos mencionados serán los primeros tres meses del negocio, lo que representa \$113,187.53 en costos fijos y \$165,712.05 en costo variable, al añadir los \$1.200 por temas de permisos y constitución del negocio se obtendrá un capital de trabajo de \$280,099.58 que se debe añadir al valor de activos fijos referenciados anteriormente, dando \$310,429.58 como inversión requerida.

Presupuesto de ingresos

Tabla 20
Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2021	2022	2023	2024	2025
Servicio Courier	\$ 591,348.00	\$ 603,174.96	\$ 615,238.46	\$ 627,543.23	\$ 640,094.09
Servicio Call center	\$468.600,00	\$477.972,00	\$487.531,44	\$497.282,07	\$507.227,71
VENTAS TOTALES	\$ 1,059,948.00	\$1,081,146.96	\$1,102,769.90	\$1,124,825.30	\$1,147,321.80

La gestión de cartera de clientes proyectada equivale a 865.572 unidades de ventas y entregas en el primer año. Esto dará un total en dólares de \$1,059,948.00, cuyo crecimiento proyectado de la demanda es del 2% derivado de la tasa de crecimiento poblacional promediada en cerca del 1,8%; para el último año se obtendrá un valor de \$1,147,321.80.

Presupuestos de costos variables

Tabla 21
Costos variables

Costos Variables / Años					
TIPO DE COSTO	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Servicio Courier	\$ 206,750.10	\$ 210,885.10	\$ 215,102.80	\$ 219,404.86	\$ 223,792.96
Servicio Call center	\$ 270,950.10	\$ 276,369.10	\$ 281,896.48	\$ 287,534.41	\$ 293,285.10
Total Costos Variables	\$ 477,700.20	\$ 487,254.20	\$ 496,999.29	\$ 506,939.27	\$ 517,078.06

En el primer año estos rubros equivalen a \$477.700,20 que se deriva de la suma de los costos por temas de courier (\$206,750.10) y gastos de call center (\$270,950.10), cuyo aumento se deriva del incremento del 2% en la demanda. El promedio mensual de los costos variables supera los \$39 mil para el proyecto en su primer periodo.

Presupuesto de personal

El presupuesto de personal se estima para una nómina de 52 personas distribuidas entre los puestos gerenciales, administrativos, de sistemas y operativos. Para el área operacional se estima el SBU del Ecuador como el sueldo a pagar (\$400). El sueldo más elevado es el de gerentes equivalente a \$1500 y se estima no rebasar estos valores al ser una empresa nueva.

El valor por temas de sueldos representará \$222.600,00, también se asume todos los beneficios de ley como parte de las obligaciones de nómina de la empresa, lo que genera para décimo tercero, décimo cuarto, fondo de reserva y aporte patronal valores de \$30.550,00, \$5.200,00, \$9.650,00 y \$40.875,90 respectivamente.

Tabla 22
Presupuesto de personal

ROLES DE PAGO								
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Gerencia	Gerente General	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 400.00
1	Gerencia	Gerente comercial	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 400.00
1	Administrativo	Jefe Administrativo	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ -	\$ 800.00	\$ 400.00
2	Administrativo	vendedor	\$ 800.00	\$ 1,600.00	\$ 19,200.00	\$ -	\$ 1,600.00	\$ 400.00
1	Administrativo	Jefe de sistemas	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 400.00
1	Administrativo	Recepcion /administracion	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ -	\$ 500.00	\$ 400.00
3	Courier	Supervisor courier	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 21,600.00	\$ -	\$ 1,800.00	\$ 400.00
20	Courier	Motorizados	\$ 600.00	\$ 12,000.00	\$ 144,000.00		\$ 12,000.00	\$ 400.00
3	Courier	Zonificadores	\$ 450.00	\$ 1,350.00	\$ 16,200.00	\$ -	\$ 1,350.00	\$ 400.00
3	Call Center	Supervisor Call Center	\$ 700.00	\$ 2,100.00	\$ 25,200.00	\$ -	\$ 2,100.00	\$ 400.00
3	Courier	Digitador	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 400.00
3	Courier	Servicio al Cliente	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ -	\$ 1,200.00	\$ 400.00
10	Call Center	Operadoras de call center	\$ 400.00	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00	\$ -	\$ 4,000.00	\$ 400.00
52		Total	\$ 9,650.00	\$ 30,550.00	\$ 366,600.00	\$ -	\$ 30,550.00	\$ 5,200.00

ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 23

Balance general

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVOS					
Activo corriente					
Efectivo y Equivalente	\$ 280,099.58	\$ 258,822.35	\$ 234,522.55	\$ 206,822.56	\$ 175,297.59
Inventarios	\$ 55,237.35	\$ 56,342.10	\$ 57,468.94	\$ 58,618.32	\$ 59,790.68
Total Activo Corriente	\$ 335,336.93	\$ 315,164.45	\$ 291,991.49	\$ 265,440.88	\$ 235,088.27
Activo No Corriente					
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 30,330.00	\$ 30,330.00	\$ 30,330.00	\$ 30,330.00	\$ 30,330.00
Dep Acumulada		\$ 2,917.00	\$ 5,834.00	\$ 8,751.00	\$ 11,668.00
Total Activo No Corriente	\$ 30,330.00	\$ 27,413.00	\$ 24,496.00	\$ 21,579.00	\$ 18,662.00
Total de Activos	\$ 365,666.93	\$ 342,577.45	\$ 316,487.49	\$ 287,019.88	\$ 253,750.27
PASIVOS Y PATRIMONIOS					
Pasivos Corriente					
Ctas por Pagar a Proveedores	\$ 55,237.35	\$ 56,342.10	\$ 57,468.94	\$ 58,618.32	\$ 59,790.68
Total Pasivo Corriente	\$ 55,237.35	\$ 56,342.10	\$ 57,468.94	\$ 58,618.32	\$ 59,790.68
Pasivo No Corriente					
Préstamos bancarios	\$ 155,214.79	\$ 131,020.57	\$ 103,803.76	\$ 73,186.77	\$ 38,744.80
Total Pasivo No Corriente	\$ 155,214.79	\$ 131,020.57	\$ 103,803.76	\$ 73,186.77	\$ 38,744.80
Total de Pasivos	\$ 210,452.14	\$ 187,362.66	\$ 161,272.70	\$ 131,805.09	\$ 98,535.48
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 155,214.79	\$ 155,214.79	\$ 155,214.79	\$ 155,214.79	\$ 155,214.79
Total de Patrimonio	\$ 155,214.79	\$ 155,214.79	\$ 155,214.79	\$ 155,214.79	\$ 155,214.79
Total Pasivos y Patrimonio	\$ 365,666.93	\$ 342,577.45	\$ 316,487.49	\$ 287,019.88	\$ 253,750.27

El balance general de la empresa permite observar una tendencia en financiación en créditos a largo plazo, siendo para el primer año de \$155,214,79, mientras que los costos variables

representados en el proyecto equivalen a \$55,237.35, también se aprecia que los activos circulantes tienen mayor representación dentro de estas cuentas. El cuadro expuesto en cada periodo exhibe una adecuada distribución y registro contable, permitiendo que el total de activo sea semejante al resultado de pasivo y patrimonio.

Tabla 24
Estado de resultado del proyecto

Estado de Resultado					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso de Actividades Ordinarias	\$ 1,059,948.00	\$ 1,081,146.96	\$ 1,102,769.90	\$ 1,124,825.30	\$ 1,147,321.80
Costo de Venta	\$ 477,700.20	\$ 485,292.97	\$ 494,998.83	\$ 504,898.81	\$ 514,996.78
Utilidad (Pérdida) Bruta	\$ 582,247.80	\$ 595,853.99	\$ 607,771.07	\$ 619,926.49	\$ 632,325.02
Gastos Financieros	\$ 17,077.96	\$ 14,055.37	\$ 10,655.18	\$ 6,830.21	\$ 2,527.38
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 265,969.90	\$ 279,819.90	\$ 279,819.90	\$ 279,819.90	\$ 279,819.90
Gastos Generales	\$ 86,150.10	\$ 86,150.10	\$ 86,150.10	\$ 86,150.10	\$ 86,150.10
Gastos de Depreciación	\$ 2,917.00	\$ 2,917.00	\$ 2,917.00	\$ 2,917.00	\$ 2,917.00
Utilidad antes de repartición	\$ 210,132.84	\$ 212,911.61	\$ 228,228.88	\$ 244,209.28	\$ 260,910.64
15% de repartición Util.	\$ 31,519.93	\$ 31,936.74	\$ 34,234.33	\$ 36,631.39	\$ 39,136.60
Utilidad antes de impuestos a la renta	\$ 178,612.92	\$ 180,974.87	\$ 193,994.55	\$ 207,577.89	\$ 221,774.05
Impto. a la Renta	\$ 44,653.23	\$ 45,243.72	\$ 48,498.64	\$ 51,894.47	\$ 55,443.51
Utilidad Neta	\$ 165,479.62	\$ 167,667.90	\$ 179,730.25	\$ 192,314.81	\$ 205,467.13

El estado de resultados muestra el rendimiento que tuvo el negocio dentro de los diferentes periodos, en este sentido, se observa que la evolución es positiva al pasar de \$165,479.62 en el primer año a \$205,467.13 en el último, esto se debe al crecimiento en ventas del 2% y reducción en las obligaciones financieras que, para el quinto año se cancela la totalidad del préstamo efectuado a la institución financiera.

También se permite generar como apreciación del giro del negocio una aceptación del proyecto, considerando que posterior a cumplir todas las obligaciones, siguen quedando ingresos que servirán de retribución en utilidades para los inversionistas, esto lo vuelve atractivo y factible de

realizar. Además, de este estado financiero, se presentará a continuación el flujo de caja con una evaluación del TIR y VAN que permita determinar la viabilidad del negocio a desarrollar, siendo exhibido en la siguiente tabla:

Tabla 25
Flujo de caja del proyecto

Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$0	\$ 1,059,948.00	\$ 1,081,146.96	\$ 1,102,769.90	\$ 1,124,825.30	\$ 1,147,321.80
Costos Variables	\$0	\$ 477,700.20	\$ 485,292.97	\$ 494,998.83	\$ 504,898.81	\$ 514,996.78
Costos Fijos	\$0	\$ 352,120.00	\$ 365,970.00	\$ 365,970.00	\$ 365,970.00	\$ 365,970.00
Flujo de Explotación		\$ 230,127.80	\$ 229,883.99	\$ 241,801.07	\$ 253,956.49	\$ 266,355.02
Repart. Util	\$0	\$ 34,519.17	\$ 34,482.60	\$ 36,270.16	\$ 38,093.47	\$ 39,953.25
Flujo antes de Imp Rta	\$0	\$ 195,608.63	\$ 195,401.39	\$ 205,530.91	\$ 215,863.02	\$ 226,401.77
Imppto. Rta	\$0	\$ 48,902.16	\$ 48,850.35	\$ 51,382.73	\$ 53,965.75	\$ 56,600.44
Flujo después de Impuestos	\$0	\$ 146,706.47	\$ 146,551.04	\$ 154,148.18	\$ 161,897.26	\$ 169,801.32
Inversiones	\$ (310,429.58)	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	\$ (310,429.58)	\$ 146,706.47	\$ 146,551.04	\$ 154,148.18	\$ 161,897.26	\$ 169,801.32
TASA DE DESCUENTO	14.36%					
Valor Actual	\$ (310,429.58)	\$ 128,280.36	\$ 112,049.70	\$ 103,055.48	\$ 94,641.82	\$ 86,795.17
VAN ACUMULADA		\$ 128,280.36	\$ 240,330.07	\$ 343,385.55	\$ 438,027.37	\$ 524,822.55
VAN	\$ 214,392.97					
TIR	39.82%					

El flujo del proyecto muestra la capacidad de generar ingresos por los activos más líquidos de la empresa sin considerar los gastos financieros, en este sentido, el negocio es aceptable por mostrar resultados positivos desde el primer año de \$146,706.47. Adicional, el indicador financiero de VAN demuestra factibilidad al superar el valor de 0, resultando en \$214,392.97, por ende, es pertinente la inversión.

Por su parte, el indicador de TIR se compara bajo una tasa de descuento que equivale a 14,36%. La TIR generada de los flujos puros de caja dieron como resultado 39,82% que al ser superior a la tasa de descuento muestran viabilidad del negocio, generando condiciones propicias para que los inversionistas denoten un rendimiento óptimo del negocio. Además, se compara el resultado de la

TIR con la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA), para la cual se realiza el siguiente cálculo:

Tabla 26
TREMA del proyecto

Inflación	0,04%
Prima de riesgo	9,68%
Tasa activa bancaria	7,57%
TREMA	17,29%

Bajo lo expuesto, se obtiene que el proyecto genera un rendimiento por encima del mínimo esperado por parte de la industria al denotar una TIR de 46,60% que sobrepasa la TREMA de 17,29%. Además, se proyectó la diferencia que existirá en un escenario pesimista para el estudio, con una reducción en ventas del 15% dentro de los periodos proyectados, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 27
Escenario pesimista

AÑOS		2021	2022	2023	2024	2025
Flujo del Proyecto Puro	\$ (310,429.58)	\$ 45,348.95	\$ 43,166.36	\$ 48,695.81	\$ 54,335.84	\$ 60,088.68
TASA DE DESCUENTO	14.36%					
Valor Actual	\$ (310,429.58)	\$ 39,653.19	\$ 33,004.05	\$ 32,555.49	\$ 31,763.62	\$ 30,714.76
VAN ACUMULADA		\$ 39,653.19	\$ 72,657.24	\$ 105,212.73	\$ 136,976.35	\$ 167,691.11
VAN	\$ (142,738.46)					
TIR	-6.30%					

Los resultados exponen que con una reducción de los ingresos en los periodos proyectados el negocio pasaría a no ser aceptable considerando que la VAN es negativa con un valor de (\$142,738.46) y una TIR de -6,30%, lo que demuestra que dentro de cinco años el negocio no genera la rentabilidad esperada.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarracín, G., Orr, J., & Vila, A. (2018). *Servicio Delivery De Comida Casera Para Adultos Mayores*. Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú:
http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1856/1/Gracia%20Albarracin_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2018.pdf
- ARCSA. (2021). *Arcsa, una institución que mejora continuamente su servicio de atención al usuario*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/#:~:text=La%20Agencia%20Nacional%20de%20Regulaci%C3%B3n,que%20facilitan%20la%20obtenci%C3%B3n%20de>
- Armijos, S. (2020). La innovación marca el norte de los contact centers. *Revista Vistazo*.
- Astete, E., Lindo, C., & Quiroz, M. (2019). *Plan Estratégico: Empresa De Servicios De Courier Y Paquetería, Gtl Express S.A.C. En La Ciudad De Lima*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: http://200.37.102.150/bitstream/USIL/9147/3/2019_Astete-Rocha.pdf
- Avilés, D. (2016). *Análisis de un Plan de negocios para la implementación de una Hostería Ecológica como alternativa de oferta de alojamiento en la Parroquia Santa Marianita del Cantón Salitre en la Provincia del Guayas*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14113/1/Tesis-Plan%20de%20negocios-Dario%20Rafael%20Aviles%20Espinoza.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Riesgo País - EMBI*. Obtenido de BCE:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/opendocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Bello, P. (2017). *Plan De Negocios Para La Comercialización De Un Producto Farmacéutico*. Obtenido de Universidad de Chile:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146670/Plan-de-negocios-para-la-comercializacion-de-un-producto-farmaceutico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brown, F. (2017). *Análisis De La Efectividad Del Servicio De Telemarketing De La Empresa American Call Center En La Campaña De Portabilidad Cliente Conecel S.A*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31269/1/Fatima%20Brow.pdf>

- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, vol. XXXVII, núm. 3, 305-312.
- Caicedo, J. (2013). *Plan De Negocios Para Poner En Marcha Una Empresa De Servicios Call Center Y Estrategias Para La Captura Y Fidelización De Clientes*. Obtenido de Universidad Internacional SEK:
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/685/1/TESIS%20JOSE%20IGNACIO%20CAICEDO%20RODRIGUEZ.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2018). *Informe de Posición Estratégica N° 228. INEC publica cifras de empleo a diciembre del 2017*. Guayaquil: Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Cárdenas, A. (2017). *Diseño de propuesta para servicio consolidado de cargas régimen Courier en la empresa DHL Express (Ecuador) S.A*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9285/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-84.pdf>
- Carranza, K. (2016). *Propuesta Para Implementar Workflow En Los Procesos De Servientrega Ecuador Para Mejorar Niveles De Calidad*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15699/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20ESPECIAL%20KATHIA%20CARRANZA%20VELEZ.pdf>
- Cattán, M. (2019). *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramienta pedagógica en la era digital*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6986/1/T2992-MIE-Cattan-Las%20nuevas.pdf>
- Costa, J. (2018). *Análisis De La Estrategia Competitiva Por Medio De Las Cinco Fuerzas De Porter En La Asociación De Productores Agropecuarios Piuntza Nankais Para Exportación Y Diversificación De Productos. Periodo 2016-2017*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica Del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/AN%20C3%81LISIS%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20COMPETITIVA%20POR%20MEDIO%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20EN%20LA%20ASOCIACION%20C3%93N%20D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- García, D. (2020). *Análisis de las reformas al sistema de importación mensajería acelerada o Courier categoría 4x4 y su impacto financiero en el sector textil periodo 2014 – 2018*. Obtenido de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil:
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1230/An%C3%A1lisis%20de%20las%20reformas%20al%20sistema%20de%20importaci%C3%B3n%20mensajer%C3%ADa%20acelerada%20o%20Courier%20categor%C3%ADa%204x4%20y%20su%20impacto%20financiero%20en%20el%20se>
- Google Maps. (2021). *Guayaquil*. Obtenido de Google:
<https://www.google.com/maps/place/Guayaquil/@-2.172866,-80.0466709,11.25z/data=!4m5!3m4!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!8m2!3d-2.1894128!4d-79.8890662>
- Haro, A. (2017). *Transición demográfica en Ecuador período 1960 - 2010*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica Del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14088/Andr%C3%A9s%20Haro%20-%20Transici%C3%B3n%20Demogr%C3%A1fica%20en%20Ecuador%20per%C3%ADodo%201960-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, S. (2019). *Diseño del Plan de Marketing para creación, promoción y uso de canales alternativos en el proceso de solicitud y entrega de habilitantes en Banco Pichincha*. Obtenido de Univesidad Internacional del Ecuador:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2931/1/T-UIDE-1312.pdf>
- Hidalgo, L. (2016). *Análisis y propuesta de mejoras al proceso de clasificación y distribución de envíos postales en DHL Express, sucursal Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13378/1/UPS-GT001742.pdf>
- Hinostroza, C., Matamoros, R., Reyes, J., & Tello, G. (2018). *Aplicativo Movil (App) Y Pagina Web De Compras Online D'carnes & Tintos*. Obtenido de Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas:

- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625320/Hinostroza_GC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEC. (2010). *INFOGRAFÍA. Así es Guayaquil cifra a cifra*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2020). *Boletín Técnico IPC N° 12-2020-IPC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein_tecnico_12-2020-IPC.pdf
- INEC. (2020). *Empleo – Diciembre 2020*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2020/>
- INEC. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2021). *Directorio de empresas*. Obtenido de Public Tableau: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laar Courier. (2021). *Quienes somos*. Obtenido de Empresa del Grupo LAAR: <https://www.laarcourier.com/quienes-somos>
- Ley De Compañías. (2014). *Registro Oficial 312*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Lucero, I., Piscocoya, C., Reinoso, G., & Rivera, A. (2018). *Proyecto Empresarial Top Delivery*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624118/LUCERO_RI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Gobierno invita a emprendedores a invertir por el país y a beneficiarse de los incentivos de la Ley de Fomento Productivo*. Obtenido de Gobierno de la Republica del Ecuador: <https://www.finanzas.gob.ec/gobierno-invita-a->

emprendedores-a-invertir-por-el-pais-y-a-beneficiarse-de-los-incentivos-de-la-ley-de-fomento-productivo/

MINTEL. (2014). *Ecuador cuenta con una propuesta de plan estratégico de investigación, desarrollo e innovación de las TIC*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-una-propuesta-de-plan-estrategico-de-investigacion-desarrollo-e-innovacion-de-las-tic/>

MINTEL. (2014). *Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo e Innovación para las TIC*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información : https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/E.7.1_Resumen_ejecutivo_vdf.pdf

MINTEL. (2021). *Proyecto Infocentros Ecuador. ¿Qué son los Infocentros?* Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información: <https://infocentros.mintel.gob.ec/que-son-infocentros/>

Moná, A., Usuga, E., & Higuaita, K. (2020). *El Telemarketing Como Herramienta Del Marketing Relacional Para Las Entidades Financieras De Medellín*. Obtenido de Institución Universitaria Esumer: <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2120/1/Trabajo%20de%20Grado%2C%20Marketing%20Relacional%20y%20Telemarketing%20en%20Entidades%20Financieras..pdf>

Moncayo, C. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de gestión documental en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10412/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-460.pdf>

Niño, P. (2017). *Estudio De Factibilidad Para La Fabricación Y Comercialización Del Producto Mentholflex En El Municipio De Sogamoso*. Obtenido de UNIVERSIDAD PEDAGOGIA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2232/1/TGT-766.pdf>

Olivares, A., & Medina, P. (2020). La persistente debilidad institucional de Ecuador: Protestas, elecciones y divisiones políticas durante el 2019. *Revista de ciencia política. vol.40 no.2*, 315-349. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000110>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*. 35(1), 227-232.
- Palm, K., & Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*. Vol. 7, N°. 25, 11-38.
- Palomeque, J., & Ramírez, F. (2012). *Perfil de mercado de centros de contacto en Ecuador*. Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana.
- Revista Ekos. (2020). Cifras del delivery en Ecuador al cumplirse un mes del confinamiento por el covid-19. *Revista Ekos*, 1.
- Revista Líderes. (2020). Los pedidos por ‘apps’ de delivery crecen en medio del coronavirus. *Revista Líderes*.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*. Vol. 41 (42), 100-118. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Romero, A. (2012). *Plan De Fidelización Para Los Clientes Corporativos Del Servicio De Courier De La Empresa Pública Correos Del Ecuador Cde E.P.* Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8754/1/52264_1.pdf
- Sánchez, P. (2019). *E-Commerce Y La Infraestructura Logística: Estudio De Caso De La Marca "Pick Up" En Ecuador De 2015 A 2018*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica Del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16937/E-COMMERCE%20Y%20LA%20INFRAESTRUCTURA%20LOG%C3%8DSTICA%20ESTUDIO%20DE%20CASO%20DE%20LA%20MARCA%20C2%A8PICK%20UP%20C2%A8%20EN%20ECUADOR%20DE%20201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stiglitz, J. (1999). El Papel Del Gobierno En El Desarrollo Económico. *Cuadernos De Economita* 30, 350-366.
- Vaca, G., & Veloz, J. (2018). *Propuesta De Plan De Negocio Para La Elaboración Y Comercialización De Artesanías*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30771/1/Tesis%20Propuesta%20de%20Plan%20de%20negocio.pdf>

- Vargas, L. (2019). *Importancia, Características Y Expectativas Del Emprendimiento En Colombia*. Obtenido de Universidad Cooperativa De Colombia:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11691/1/2019_Importancia_caracter%20%20C3%ADsticas%20.pdf
- Vásquez, A. (2014). *Elaboración De Un Plan De Negocios Para La Empresa “X Limpio”, Productora Y Comercializadora De Productos Químicos De Limpieza*. Obtenido de Universidad Internacional SEK:
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1719/1/ANA%20PAULA%20V%20C3%81SQUEZ%20DOM%20C3%8DNGUEZ.pdf>
- Villacreses, A., & Vargas, J. (2018). *Plan de Desarrollo para una Empresa de Venta y Entrega a Domicilio de Productos Comestibles a través de una Plataforma Informática*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito: <file:///C:/Users/user/Downloads/139727.pdf>
- Yépez, C., Romero, L., & Buñay, R. (6 de octubre de 2009). Análisis de un centro de atención al cliente para empresas multiservicios. *Análisis de un centro de atención al cliente para empresas multiservicios*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Dspace en Espol. Obtenido de Dspace en Espol: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8106>
- Zapata, D. (2016). *Desarrollo De Un Modelo De Negocios Basado En Estrategias Crm Para Un Call Center De Cobranzas En El Distrito Metropolitano De Quito*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica Del Ecuador:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12945/Trabajo%20de%20Titulaci%20C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: REQUERIMIENTOS DE EMPRESAS CALL CENTER

N°	I. DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia ¹		Claridad ²		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1: Necesidad Indicador: 1. Necesidad del servicio 4. Ofrecen el servicio de call center en su portafolio de servicio 5. Ofrecen el servicio de Courier a empresas de Call Center 6. Frecuencia de solicitudes de empresa call center	✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Gabriela Torres C.I: 21.124.651.633
 Especialidad del validador: Psicología

Psicóloga Torres
 de 20 21
 Firma

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se emitió sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CARACTERISTICAS DEL SERVICIO COURIER

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Cualidades Indicador: Componentes del servicio 1. Características que cubre el servicio. 9. Sistemas de control y monitoreo que implementan. 13. Cuentan con algún sistema operativo o lo hacen manualmente 14. Cuenta con una cobertura definida 15. Cuenta con Bodegas fijas de almacenamiento e inventario	✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg: GARCÍA, ANTONIO C.I: 9.919.165.628
 Especialidad del validador:

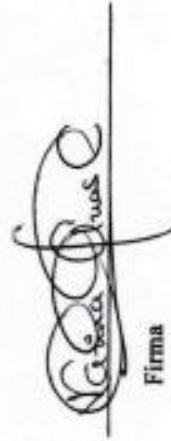
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

07 de Julio de 2021


 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CARACTERISTICAS DEL SERVICIO COURIER

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Indicador: Componentes del servicio 1. Características que cubre el servicio.	✓		✓		✓		
	9. Sistemas de control y monitoreo que implementan.	✓		✓		✓		
	13. Cuentan con algún sistema operativo o lo hacen manualmente	✓		✓		✓		
	14. Cuenta con una cobertura definida	✓		✓		✓		
	15. Cuenta con Bodegas fijas de almacenamiento e inventario	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | No aplicable | _____

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mgr: Arborea... C.I.: 13.204.822

Especialidad del validador: Ing. en Comunicaciones

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

...D.S. de julio de 2021


 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: REQUERIMIENTOS DE EMPRESAS CALL CENTER

N°	I. DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia ¹		Claridad ²		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Necesidad Indicador: 1. Necesidad del servicio 4. Ofrecen el servicio de call center en su portafolio de servicio 5. Ofrecen el servicio de Courrier a empresas de Call Center 6. Frecuencia de solicitudes de empresa call center	✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Ing. G. W. D. O. R. O. R. J. U. G. E. ... C.I: 06.025.5977

Especialidad del validador: Trabajo con Call Center

Fecha: 07 de Julio de 2021

 Firmas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO COURIER

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Indicador: Componentes del servicio 1. Características que cubre el servicio. 9. Sistemas de control y monitoreo que implementan. 13. Cuentan con algún sistema operativo o lo hacen manualmente 14. Cuenta con una cobertura definida 15. Cuenta con Bodegas fijas de almacenamiento e inventario	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** | X | **No aplicable** |
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Mg. V. D. R. Caligaris C.I: 0.602.347.74
 Especialidad del validador: Ing. Comercial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 01 de Julio de 2021
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: REQUERIMIENTOS DE EMPRESAS CALL CENTER

N°	I. DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia ¹		Claridad ²		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Indicador: 1. Necesidad del servicio 4. Ofrecen el servicio de call center en su portafolio de servicio 5. Ofrecen el servicio de Courier a empresas de Call Center 6. Frecuencia de solicitudes de empresa call center	✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. JOHNNY ATIENZA | C.I.: 8215456669
 Especialidad del validador: PSICÓLOGA DE RECURSOS HUMANOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

..... de de 2021

 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: REQUERIMIENTOS DE EMPRESAS CALL CENTER

N°	I. DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Necesidad Indicador: 1. Necesidad del servicio 4. Ofrecen el servicio de call center en su portafolio de servicio 5. Ofrecen el servicio de Courier a empresas de Call Center 6. Frecuencia de solicitudes de empresa call center	✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		
		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg: Patricio Alberto Haza C.I: 9.134.364.63
 Especialidad del validador:

..... de Julio de 2021.



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entendié sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CARACTERISTICAS DEL SERVICIO COURIER

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ¹		Claridad ¹		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Cualidades Indicador: Componentes del servicio 1. Características que cubre el servicio. 9. Sistemas de control y monitoreo que implementan. 13. Cuentan con algún sistema operativo o lo hacen manualmente 14. Cuenta con una cobertura definida 15. Cuenta con Bodegas fijas de almacenamiento e inventario	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | No aplicable después de corregir | No aplicable | _____

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: ...*Antonio C. Albaro*... C.I.: ...*0213436465*...

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

07 de Julio
.....de..... de 2021.


 Firma

Anexo 2. Cuestionario de encuestas para posibles clientes



CUESTIONARIO DIRIGIDO A: Posibles clientes (empresas contratantes).

Objetivo:

Determinar la necesidad y comportamiento de las empresas que requieren de servicios de call center y courier en el mercado.

Instrucciones: Marque con una X según considere.

1. ¿Su empresa requiere de contratación del servicio de call center? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6

Si

No

2. ¿Actualmente su empresa contrata los servicios de un call center? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7.

Si

No

3. ¿Qué rango de precios gasta mensualmente por servicios de call center?

\$100 a \$500

\$501 a \$1000

\$1.001 a \$1.500

\$1501 a \$2.000

Más de \$2.000

4. ¿Qué tipo de servicios le brinda su proveedor?

Televentas

Cobranza

Información

Recepción de pedidos

Servicio al cliente

Otros. Cuales: _____

5. ¿Qué tipo de productos requiere gestionar su entidad?

Financieros

Servicios

Telefónicos

Productos masivos

Otros. Cuales: _____

6. ¿Qué volumen de clientes gestiona mensualmente para call center o telemarketing?

Menor a 50

De 51 a 150

De 151 a 250

De 251 a 350

De 351 a 450

De 451 a 550

Mayor a 550

7. ¿Requiere su empresa contratar el servicio de courier? Si su respuesta es NO, termina su encuesta

Si

No

8. ¿Actualmente contrata los servicios de una empresa de courier? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 10.

Si

No

El call center se encarga de todo

9. ¿Considera pertinente la contratación de una entidad que se encargue de todo el servicio (call center/courier)?

Si

No

10. ¿Qué rango de precio mensual gasta por servicio de courier?

\$100 a \$300

- \$301 a \$500
- \$501 a \$700
- \$701 a \$900
- Más de \$900

11. ¿Qué volumen de pedidos que gestiona mensualmente por courier?

- Menor a 50
- De 51 a 150
- De 151 a 250
- De 251 a 350
- De 351 a 450
- De 451 a 550
- Mayor a 550

12. ¿Contrataría los servicios de una empresa que ofrece ambos servicios (call center/courier)?

- Si
- No

13. ¿Qué motivo incentivaría el cambio de proveedor?

- Atención al cliente
- Calidad del servicio
- Precios
- Buscar un mejor proveedor del servicio
- Las dos anteriores

14. ¿Cree usted. Que sería importante que se consolide en un solo proveedor el servicio de Venta de productos (tarjetas de crédito, Póliza, seguros, planes de celular, entre otros) y a la vez gestione la entrega ese producto dándole el seguimiento de entrega final?

- Si
- No

15. ¿Cree usted. Utilizando una empresa que pueda consolidar los dos servicios mejorarían sus indicadores de venta y entrega de sus productos?

- Si
 No

16. ¿Estaría usted dispuesto (a) a usar este nuevo servicio de VENTA Y ENTREGA DE PRODUCTOS, siendo la empresa DATA-LINE que lo brindaría?

- Si
 No

17. ¿Cree usted que la empresa DATA-LINE, debería constar con un sistema que permita consolidar estos dos servicios de VENTA Y ENTREGA DE PRODUCTOS, para poder mejorar sus procesos de productividad en venta y entrega de sus productos?

- Si
 No

18. ¿Estaría usted dispuesto a usar este nuevo servicio (VENTA Y ENTREGA DE PRODUCTOS CONSOLIDADOS) siendo la empresa DATA-LINE que lo brindaría?

- Si
 No

19. ¿Qué aspecto considera importante para este nuevo servicio?

PRECIO	
SEGURIDAD	
RAPIDEZ	
SEGURIDAD Y RAPIDEZ	
SEGURIDAD Y PRECIO	
PRECIO Y RAPIDEZ	

Anexo 3. Cuestionario de encuestas para clientes finales de telemarketing y servicios courier



CUESTIONARIO DIRIGIDO A:

Clientes finales (clientes de empresas contratantes del servicio)

Objetivo:

Determinar comportamiento de compras del cliente finales con respecto a telemarketing y servicios courier.

Instrucciones: Marque con una X según considere.

1. ¿Realiza compras de servicios o bienes por telemarketing (call center)?

Si

No

2. ¿Qué aspectos considera que deben resaltar en las llamadas call center?

Fluidez del habla

El buen trato

La atención posventa

Capacidad para resolver inquietudes

3. ¿Qué servicios o bienes suele adquirir por telemarketing?

Financieros (tarjetas de crédito, entre otros)

Servicios

Telefónicos (planes, celulares, entre otros)

Productos masivos

Otros. Cuales: _____

4. ¿Cuál es el rango mensual de pedidos que realiza?

De 1 a 2

De 3 a 4

- De 5 a 6
- De 7 a 8
- De 9 a 10
- Más de 10

5. **¿Contrata servicios courier o servicio de envío para la adquisición de sus bienes?**

- Si
- No

6. **¿Qué tipo de bienes suele solicitar?**

- Financieros (tarjetas de crédito, entre otros)
- Telefónicos (planes, celulares, entre otros)
- Productos masivos
- Otros. Cuales: _____

7. **¿Cuál es el rango mensual de pedidos que realiza?**

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- De 5 a 6
- De 7 a 8
- De 9 a 10
- Más de 10

8. **¿Qué aspectos considera que deben resaltar en el servicio courier?**

- La rapidez de entrega
- El buen trato
- La atención posventa
- Capacidad para resolver inquietudes

9. **¿Ofrecen los call center servicios de envíos de los bienes que le ofertan?**

- Si
- No

10. ¿Considera que debe existir empresas call center con servicios courier?

- Totalmente de acuerdo**
- De acuerdo**
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- En desacuerdo**
- Totalmente en desacuerdo**

Anexo 4. Cuestionario de entrevistas a Experto de courier



CUESTIONARIO DIRIGIDO A: Experto de courier

Objetivo:

Determinar qué aspectos comprende la estructuración de un servicio courier y los movimientos que suele generar.

1. ¿Qué servicios se le ofrece al cliente en la entidad que usted labora?

2. ¿Qué puesto ocupa en la empresa y que responsabilidades cubre?

3. ¿Cómo se llama la empresa para la que labora actualmente?

4. ¿En qué consiste el servicio que presta su división dentro de la empresa?

5. ¿Actualmente incluyen servicios de call center como parte del portafolio de sus servicios como empresa?

6. ¿Ofrecen el servicio de courier a empresas de call center? ¿En qué consiste el servicio?

7. ¿Con que frecuencia se solicita servicios de courier por parte de empresas de call center?

8. ¿Cuál es el volumen mensual promedio se recibe de parte de los call center para la distribución y entrega?

9. ¿Cómo se cobra el servicio de courier (por envío o por mensualidad)?

10. ¿Cuenta la empresa con un sistema para el control y monitoreo de la documentación?

11. ¿Cuántas entregas personalizadas puede hacer un agente de correo al día?

12. ¿Se puede entregar varios productos a la vez por parte de un agente de correo?

13. ¿Cuántas horas al día labora un agente de correo?

14. ¿Controlan el proceso operativo de ingreso y salida de mercadería y documentos mediante algún tipo de sistema o lo realizan manualmente?

15. ¿Tiene definida algún tipo de cobertura local y nacional ya definida?

16. ¿Cuenta la empresa con bodegas fijas para el inventario y custodio de documentos dentro de sus instalaciones?

Anexo 5. Cuestionario de entrevista a Experto de call center



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A:
Experto de call center**

Objetivo:

Determinar qué aspectos comprende la estructuración de un servicio call center y los movimientos que suele generar.

1. **¿Cuenta con un sistema de call center para realizar campañas de ventas?**

2. **¿Cómo se llama la empresa para la que labora actualmente?**

3. **¿Cuenta con un sistema de call center para realizar campañas de ventas?**

4. **¿Un agente de call center puede realizar más de una campaña de ventas a la vez?**

5. **¿Cuenta con script de llamadas por cada campaña de ventas?**

6. **¿Quién elaborada los scripts de llamadas (Empresa contratante o empresa de call center)?**

7. **¿Cuántos clientes puede contactar en una jornada de trabajo un agente de call center?**

8. **¿Cuántas ventas diarias puede concretar un agente de call center?**

9. ¿Cuántas horas labora un agente de call center?

10. ¿Cuántos agentes de call center se recomienda por campaña de ventas?

11. ¿Cómo se cobra el servicio brindado (por periodo laborado o por mensualidad)?

12. ¿Qué necesidad tiene la empresa de call center de adquirir los servicios courier?

13. ¿Cuáles son los servicios que regularmente utilizan por parte del courier?

14. ¿Utilizan el servicio de courier por necesidad de complementar el servicio de sus clientes o solo por necesidad propia?
