



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**Previa a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial Mención Marketing**

TÍTULO

**Estudio de Factibilidad para la creación de un Call
Center de Multiservicios Profesionales en la ciudad
de Guayaquil**

AUTORES

Ingrid Verónica Flores Duarte
Gladys Julia Placencia Naranjo

DIRECTOR

MSc. Fabian Isaac Villacrés Beltrán

Guayaquil, septiembre de 2013

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría y la fuerza para enfrentar los obstáculos y barreras que se me presentaron mientras cumplía mi meta profesional, a mis padres que me apoyaron en todo momento para seguir adelante y dieron oportunidades que con esfuerzo y dedicación ahora me hacen sentir orgullosa, también agradezco a mi esposo e hijo que han sido un pilar fundamental para terminar con éxito mi formación académica universitaria, a todos gracias.

Ingrid Flores Duarte

Quiero agradecer de manera especial a los profesores que nos impartieron sus conocimientos y aportaron diariamente a nuestra formación académica; a mis familiares y amigos que prestaron su ayuda en todo momento, a mi compañera de tesis, sin ella no hubiera sido posible lograr esta meta.

Gladys Placencia Naranjo

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres por el apoyo que me han dado y porque sé que ellos viven conmigo la alegría de haber cumplido esta meta, a mi esposo e hijo por darme fuerzas para seguir esforzándome y demostrar que con dedicación y perseverancia las metas se cumplen. A mis profesores y compañeros que aportaron con su ayuda y el esfuerzo mutuo.

Ingrid Flores Duarte

Este proyecto se los dedico a mis padres, por ser las personas quienes me han brindado todo lo necesario para poder alcanzar cada una de las metas propuestas

Gladys Placencia Naranjo

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El proyecto de grado titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CALL CENTER DE MULTISERVICIOS PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** ha sido desarrollado en base a una investigación profunda, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores y el patrimonio intelectual de la misma a la **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**.

Guayaquil, septiembre de 2013

Presentado por:

(f) _____
Ingrid Flores Duarte
0922345608

(f) _____
Gladys Placencia Naranjo
0919440578

Tutor. Ing. Francisco Herrera

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	1
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	2
1. ORIGEN DEL PROYECTO	2
1.1 Justificación	2
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 Marco teórico	6
1.4 Marco metodológico.....	7
1.5 Variables del entorno externo.....	8
1.5.1 Aspecto económico	8
1.5.2 Aspectos sociales	9
1.5.3 Aspectos ecológicos	10
1.5.4 Aspectos demográficos	10
1.6 Misión.....	11
1.7 Visión	11
CAPÍTULO II	12
2 ESTUDIO DE MERCADO	12
2.1 Características del cliente	12

2.2	Segmento de mercado	12
2.3	Mercado objetivo.....	13
2.4	Cinco fuerzas de porter.....	13
2.5	Análisis FODA	16
2.6	Demanda del servicio	17
2.7	Oferta del servicio	17
2.7.1	Competencia directa.....	17
2.7.2	Definición del tamaño de la muestra.....	19
2.8	Cálculo de la muestra	20
2.8.1	Definición de la población	20
2.9	Análisis y presentación de resultados.....	22
2.10	Análisis del estudio de mercado.....	31
2.11	Estudio de la oferta.....	32
2.12	Análisis del estudio de la oferta.....	37
2.13	Precios del servicio.....	37
2.14	Fijación del precio	38
2.15	Detalle de precio del servicio	38
2.16	Canales de distribución del servicio.....	41
CAPÍTULO III.....		42
2	IMAGEN CORPORATIVA	42
3.1	Credenciales y uniformes	42
3.2	Afiche	43
3.3	Página web	44
CAPÍTULO IV		45
4	ESTUDIO TÉCNICO.....	45
4.1	Ingeniería de proyecto	45
4.2	Localización del proyecto.....	45
4.3	Tecnología	45
4.4	Proceso del servicio.....	46
4.4.1	Infraestructura	47
4.4.2	Organigrama.....	47

CAPÍTULO V.....	49
5 ASPECTO LEGAL.....	49
5.1 Nombre comercial de la empresa	49
5.2 Constitución jurídica	49
5.3 Representantes legales.....	49
5.4 Capital	50
5.5 Requisitos para la constitución de una compañía.....	50
CAPÍTULO VI.....	51
6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	51
6.1 Inversión inicial.....	51
6.2 Financiamiento	51
6.3 Análisis de costos y gastos	53
6.4 Tabla de amortización del préstamo.....	54
6.5 Depreciación anual	56
6.6 Presupuesto de efectivo en dólares.....	57
6.7 Estado de situación inicial	58
6.8 Estado de resultados	59
6.9 Balance general	60
6.10 Flujo de caja	61
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS	67
VALIDACIÓN DE ENCUESTAS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I	2
TABLA 1.1 Ciudadanos que existen en la ciudad de Guayaquil.....	4
TABLA 1.2 Población Económicamente Activa	4
CAPÍTULO II	12
TABLA 2.1 Porcentajes de Familias por Número de Habitantes	18
TABLA 2.2 Banco Bolivariano- costos y márgenes de utilidad.....	39
TABLA 2.3 Banco Internacional- costos y márgenes de utilidad.....	40
CAPÍTULO IV	45
TABLA 4.1 Equipos y Accesorios Tecnológicos	46
TABLA 4.2 Insumos de Oficinas e infraestructura.....	47
CAPÍTULO VI	51
TABLA 6.1 Inversión inicial del proyecto.....	52
TABLA 6.2 Financiamiento.....	52
TABLA 6.3 Detalle de gastos mensuales (miles de dólares)	53
TABLA 6.4 Tabla de datos para amortizaciones	54
TABLA 6.5 Gastos financieros y pagos de prestamos.....	54
TABLA 6.6 Cuadro de amortización	55
TABLA 6.7 Depreciación anual	56
TABLA 6.8 Presupuesto de efectivo en dólares	57
TABLA 6.9 Estado de situación inicial	58
TABLA 6.10 Estado de resultados.....	59
TABLA 6.11 Balance General	60
TABLA 6.12 Flujo de caja.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II	12
GRÁFICO 2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	14
GRÁFICA 2.2 Análisis FODA.....	16
GRÁFICA 2.3 Cálculo de muestra para poblaciones finitas	19
GRÁFICO 2.4 Población de Guayaquil en el año 2010.....	21
GRÁFICO 2.5 Tabulación encuesta pregunta 1.....	22
GRÁFICO 2.6 Tabulación encuesta pregunta 2.....	23
GRÁFICO 2.7 Tabulación encuesta pregunta 3.....	24
GRÁFICO 2.8 Tabulación encuesta pregunta 4.....	25
GRÁFICO 2.9 Tabulación encuesta pregunta 5.....	26
GRÁFICO 2.10 Tabulación encuesta pregunta 6.....	27
GRÁFICO 2.11 Tabulación encuesta pregunta 7.....	28
GRÁFICO 2.12 Tabulación encuesta pregunta 8.....	29
GRÁFICO 2.13 Tabulación encuesta pregunta 9.....	30
GRÁFICO 2.14 Tabulación encuesta pregunta 1.....	32
GRÁFICO 2.15 Tabulación encuesta pregunta 2.....	33
GRÁFICO 2.16 Tabulación encuesta pregunta 3.....	34
GRÁFICO 2.17 Tabulación encuesta pregunta 5.....	35
GRÁFICO 2.18 Tabulación encuesta pregunta 7.....	36
GRÁFICO 2.19 Ganancia neta- Tarjetabientes Banco Bolivariano.....	39
GRÁFICO 2.20 Ganancia neta- Tarjetabientes Banco Internacional	41
GRÁFICO 2.21 Canales de Distribución	41
CAPÍTULO III.....	42
GRÁFICO 3.1 Credenciales y uniformes de Soluciones Ya	42
GRÁFICO 3.2 Afiche de Soluciones Ya.....	43
GRÁFICO 3.3 Pagina Web Soluciones Ya	44
CAPÍTULO IV	45

GRÁFICO 4.1 Factores Relevantes.....	45
GRÁFICO 4.2 Procesos del Servicio de Call center	46
GRÁFICO 4.3 Organigrama Soluciones Ya.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 DISEÑO DE LA ENCUESTA A USUARIOS	68
ANEXO 2 DISEÑO DE LA ENCUESTA A PROFESIONALES	71
ANEXO 3 Cotización Banco Bolivariano	73
ANEXO 4 Cotización Banco Internacional.....	74
ANEXO 5 Ley de Compañías	75
ANEXO 6 Ley de Compañías	76
ANEXO 7 Ley de Compañías	77



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CALL CENTER DE MULTISERVICIOS PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autores: Ingrid Flores Duarte ingrid_verito@hotmail.com
 Gladys Placencia Naranjo glapla@hotmail.com

Director: Ing. Francisco Herrera fherrera@ups.edu.ec

RESUMEN

El presente proyecto se basa en el estudio de factibilidad para la creación de un call center de multiservicios profesionales en la ciudad de Guayaquil que tendrá como nombre “SOLUCIONES YA” cuya principal característica es brindar a sus clientes soluciones en diferentes áreas profesionales como son: el área legal, tributaria y de salud a usuarios finales, aliados o socios estratégicos. El objetivo es ofrecer a los clientes una atención de calidad con conocimientos actualizados y profesionales que van a brindar una atención de primera. El servicio se ofrecerá con excelencia en tecnología mostrando un gran proceso de trabajo, siempre manteniendo la satisfacción de los clientes por el servicio otorgado.

Con la creación de este proyecto se busca dar una propuesta diferente a lo que se refiere el servicio de call center, debido a que la mayoría de dichos servicios no son atendidos de forma rápida ni brindan soluciones esperadas creando malestar en quien solicita el servicio.

El mercado objetivo a quien está enfocada esta propuesta es la clase alta y media, considerando el tipo de servicio que se ofrece y la forma de pago. La técnica que se usó para analizar la viabilidad de este proyecto, es la encuesta, la misma que se aplicó en una muestra de 384 personas, con edades comprendidas entre los 18 y 50 años.

Es importante mencionar un punto necesario como es la predisposición favorable por parte de los posibles consumidores del servicio, ya que buscan obtener servicios de calidad y arriesgarse a confiar en las soluciones que le brinde el profesional en el ámbito legal, financiero y de salud.

PALABRAS CLAVES

Servicio al cliente, servicios profesionales, centro de llamadas, consulta legal, medicina, tributaria, salud.

ABSTRACT

This project is based on the feasibility study for the creation of a professional multi-service call center in the city of Guayaquil, which will be given the name of "Soluciones Ya" and which main characteristic will be to provide its customers, allies, and strategic partners with solutions in different areas such as: Legal, Taxes, and Health. The main goal is to offer quality care with updated knowledge for professionals that will provide first class service. The provided service will have excellence in technology through a through process while maintaining customer satisfaction.

The creation of this project seeks to offer a different proposal to the concept of Call Center Service, because nowadays, most of these services do not offer a rapid

response neither they offer the expected solutions creating discomfort to the customer requesting the service.

The target market is focused on the upper and middle class, considering the type of service and the form of payment. The technique used to analyze the feasibility of this project was the survey, which was applied to a sample of 384 people, aged 18 to 50.

It is important to mention another very necessary point such as the favorable attitude of potential consumers of the service, this is because they are interested in getting quality services and therefore are willing to trust in the solutions provided by the professionals in legal, financial and health areas.

KEYWORDS

Customer service, professional services, Call center, legal advice, medical, tax, health.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se basa en el estudio de factibilidad para la creación de un call center de multiservicios profesionales en la ciudad de Guayaquil que tendrá como nombre “SOLUCIONES YA” cuya principal característica es brindar a nuestros clientes soluciones en diferentes áreas profesionales como son: el área legal, tributaria y de salud a usuarios finales, aliados o socios estratégicos.

El objetivo es brindar a los clientes una atención de calidad con conocimientos actualizados y profesionales que van a caracterizar al proyecto una atención de primera. El servicio se ofrecerá con excelencia en tecnología mostrando un gran proceso de trabajo, siempre manteniendo la satisfacción de los clientes por el servicio otorgado.

Con la creación de este proyecto se busca dar una propuesta diferente a lo que se refiere el servicio de call center, debido a que la mayoría de dichos servicios no son atendidos de forma rápida ni brindan soluciones esperadas creando malestar en quien solicita el servicio.

A futuro se plantea expandir las áreas de servicio con las que contará la empresa estando a la vanguardia de lo que el mercado pide, a medida que los años transcurren la tecnología cada vez es más asequible y fácil de utilizar es por esto que se plantea aprovechar dicho ámbito. Por otra parte, en la sociedad actual es de gran importancia brindarles soluciones a sus necesidades con información oportuna y veraz.

El proyecto busca ser una herramienta de mucha utilidad que una el profesionalismo, el excelente servicio y la información adecuada para lo que se solicite.

CAPÍTULO I

1. ORIGEN DEL PROYECTO

1.1 Justificación

Las empresas tratan día a día de generar un posicionamiento de su nombre o de las marcas de sus productos a través de planes y comunicaciones que transmitan lo que su negocio representa. La marca representa una seguridad para los consumidores al momento de escoger, pues aparte de las variables o atributos valorados por el cliente en el producto, solo aquellos que sean reconocidos serán los adquiridos.

Esto también se evidencia en el mercado de los servicios profesionales; sean los educativos, legales, de salud, etc. Los clientes requieren tener un elemento de seguridad, sobre todo porque estos servicios normalmente son considerados como implicantes, es decir en el proceso de decisión, el cliente analiza cuán riesgoso es comprar un producto o servicio, pues puede afectarlo o afectar su entorno.

Mientras más implicante es la compra, el proceso de decisión se vuelve más complejo, por ello las empresas tratan de eliminar el riesgo, posicionando en forma positiva sus marcas. En la ciudad de Guayaquil, este comportamiento es evidente. En un sondeo previo realizado, los clientes consideran que sin conocer la calidad del servicio que pueda ofrecer un profesional del cual no se tiene referencia, se arriesga el resultado del servicio que se necesita.

Los guayaquileños generalmente buscan recomendaciones de familiares o conocidos para contratar algún servicio profesional de cualquier índole. Mediante referencias, pretenden asegurar que el servicio a contratar sea acorde a lo que se espera y generarán confianza en el profesional a contactar.

Otra de las formas más usuales para contratar servicios profesionales en la ciudad es a través de los anuncios clasificados, las páginas amarillas y recientemente el internet, aunque este no llega a todos los niveles socioeconómicos; pero nuevamente se cae bajo este esquema en la incertidumbre, al menos el que se encuentre con información pública, de acuerdo a los comentarios en el sondeo previo, brinda cierta seguridad de no tratarse de una empresa fantasma.

La propuesta es brindar servicios profesionales de salud, tributario financiero y leyes a través de un centro profesional que ofrezca calidad, confianza, cumplimiento legal y que sea fácil de contactar. Este es un estudio para conocer la demanda de clientes que estarían dispuestos a utilizar un modelo de negocio que puede servir como un enlace entre los clientes y profesionales obteniendo como beneficio, profesionales capacitados que brinden un servicio de calidad a los clientes.

En la ciudad existen empresas que han entendido esta realidad y han planteado opciones similares como GEA Ecuador que ofrece una amplia gama de servicios con la que ayudan a las personas a encontrar soluciones y respuestas. GEA Ecuador está dirigida a personas de nivel socioeconómico medio alto, porque han realizado una alianza estratégica para difundir sus servicios a través de las tarjetas de crédito de los diferentes bancos locales.

Sus principales servicios son: para el hogar, médicos, legales, viales y asistencia de PC. Sin embargo, de acuerdo a la posible demanda y dado a que no cubren todos los servicios se cree que la propuesta tendrá acogida.

En la actualidad, estos servicios son más requeridos, puesto que los trabajadores son los que menos disponen de tiempo para la búsqueda y selección de servicios profesionales y es el mercado que hace uso de los mismos. De acuerdo a los siguientes cuadros, se puede evidenciar el crecimiento poblacional, así como el total de la población económicamente activa, que es a quiénes estará dirigida la propuesta.

TABLA 1.1 Ciudadanos que existen en la ciudad de Guayaquil

Población por sexo, tasa de crecimiento En Relación Con Guayas Y La Ciudad De Guayaquil						
Localidad	Total	CTA%	Hombres %	Mujeres %	IM(H/M)*100	Provincia/Cantón
Guayaquil	2.039.789	2,4	999.191	49	1.040.598	51 96 61,6
* TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001, Cantón Guayaquil = 61,6 % de la población de la provincia. IM = Índice de Masculinidad, H = Hombres, M = Mujeres.						

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

TABLA 1.2 Población Económicamente Activa

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil Por Sectores Económicos							
Localidad	Total	%	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	No especificado	Trabajador nuevo
Guayaquil	780.268	63,9	34.467	151.019	481.097	106.798	6.887

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Esta necesidad es más evidente, cuando normalmente la responsabilidad de la gestión del hogar estaba en manos de las amas de casa, quienes se encargaban de la contratación y seguimiento de los servicios, pero al ser cada vez mayor el número de mujeres que son parte de la población económicamente activa, el tiempo que disponen para estas actividades es menor, haciendo imprescindible tener a mano, un servicio centralizado de diferentes profesionales, en quienes poder confiar las múltiples necesidades de la familia.

Es importante entender cuál ha sido hasta el momento la aceptación de este tipo de servicios en el mercado para proyectar el crecimiento, por ello se realizó una entrevista a usuarios de los servicios de GEA Ecuador que un principio sería la

competencia directa. En este pequeño estudio, que deberá ser ampliado en el proyecto, los usuarios manifestaron que el servicio les parece muy caro y cuando lo han utilizado se demora mucho en la atención.

También se encuentran comentarios relacionados a no conocer cómo funciona el servicio, lo que evidencia que no existe una amplia campaña de difusión o no es constante. Esta información es importante al momento de establecer los tiempos de reacción de la propuesta, así como el flujo de información que debe existir hacia los posibles clientes, para ser considerados.

Otro grupo de profesionales que deben ser considerados parte de la competencia, son las personas que ofrecen servicio en la calle o en los avisos y clasificados, pero así mismo como ya se mencionó, aún cuando es amplio el número de personas que los utilizan, todos coinciden en que constituye un peligro a la seguridad, contactar personas no conocidas, además que muchas veces se encuentran con personas que no tienen la formación correcta o no tienen herramientas necesarias para el trabajo, pero por necesidad aceptan el mismo, entre otras observaciones.

La empresa deberá entonces considerar que su fortaleza debe estar en enlazar al cliente con un profesional que le pueda brindar una asesoría personalizada de los servicios profesionales que requieren y deberá enfocarse en brindar seguridad tanto personal como en los servicios que se ofrecen, pues deberán ser totalmente acordes a lo esperado.

La opción será abarcar la mayor cantidad de clientes enfocándose en todos los niveles socioeconómicos porque nuestro servicio de llamadas (call center) para pedir asistencia será de acceso masivo para la ciudad de Guayaquil.

Los servicios escogidos inicialmente serán los de salud, tributario - financiero y leyes, por ser aquellos en los que se pueden ubicar buenos profesionales y son los servicios más requeridos por los clientes.

No existe competencia directa y la inversión a realizar por parte de la empresa y de los profesionales no es alta, sin embargo durante el desarrollo del proyecto, se deberá analizar la factibilidad de los mismos y pulir el listado inicial de la oferta.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que gestione comunicaciones de clientes con profesionales capacitados para la contratación de servicios varios.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de servicios que los clientes estarían dispuestos a contactar mediante un call center.
- Identificar los requerimientos que los profesionales de diferentes áreas tendrían para formar parte de una red de servicios
- Desarrollar una propuesta de servicios que permita a los clientes y a los profesionales vinculados a la empresa a obtener beneficios.
- Establecer los valores y atributos que la empresa deberá resaltar en las diferentes campañas promocionales para posicionar la marca
- Realizar un plan de marketing para promocionar el producto y analizar la factibilidad financiera.
- Definir la estructura de servicios y la estructura financiera de la empresa.

1.3 Marco teórico

Para el desarrollo del presente trabajo, será necesario establecer definiciones que permitan enmarcar el proyecto en términos generales, los mismos que serán la pauta

para las propuestas a realizar; dado que nuestro proyecto implica el desarrollo de un centro de servicios, que tenga como punto de contacto en forma inicial un call center.

Se define como Call Center a la empresa que brinda un servicio centralizado, vía telefónica, estableciendo relaciones de mutuo beneficio con clientes, proveedores y la empresa. Se realiza bajo la participación de un grupo de personas capacitadas para proveer información a los usuarios que buscan solucionar inquietudes de diversa índole.

Al desarrollar el servicio de call center, se han determinado varios aspectos que serán importantes para la correcta asesoría ante el usuario, colocando como prioridad la capacitación del personal y demás recursos que formarán parte de la ejecución del proyecto para la total satisfacción de los usuarios que formarán parte de Soluciones Ya.

El servicio a brindarse, será la secuencia completa de contactos que experimentará un cliente para satisfacer sus necesidades, brindándole completa seguridad y confidencialidad en las asesorías a realizar.

1.4 Marco metodológico

Dado que en los objetivos del proyecto, se encuentran:

- Identificar las necesidades de servicios que los clientes estarían dispuestos a contactar mediante un call center.
- Identificar los requerimientos que los profesionales de diferentes áreas tendrían para formar parte de una red de servicios.

Se llevará a cabo una investigación exploratoria – cuantitativa, mediante el desarrollo de encuestas, que estarán dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil (hombres y mujeres) que sean cabeza de familia (papá o mamá que mantengan el hogar y tomen las decisiones). Con ellos se establecerá el nivel de

aceptación de estos servicios a través de un call center. La PEA en Guayaquil, de acuerdo al último Censo nacional realizado por el INEC son 780.268, de los cuáles se identificará aquellos que sean cabeza de familia y obtener la muestra.

Así mismo será necesaria una recolección de información a través de entrevista a profesionales para conocer su disposición a pertenecer a la empresa y los beneficios que buscan al formar parte de una red. Las entrevistas serán realizadas a grupos de profesionales, en función de cada uno de los servicios identificados como posibles a ofertar. Cinco entrevistas por cada grupo profesional, pues cada uno de ellos puede tener requerimientos diferentes.

Adicionalmente y como parte del análisis del entorno al cual la empresa deberá enfrentar, será necesario realizar investigación bibliográfica, descriptiva, la misma que me permitirá entender la realidad de la situación socio económica y competitiva.

1.5 Variables del entorno externo

La ciudad de Guayaquil tiene una población de 2'787.738, según datos del último censo realizado en el 2010, es una de las ciudades que cuenta con varios centros comerciales, parques y plazas; lugares de distracción al aire libre totalmente regenerados como lo son: El Malecón 2000, Parque Centenario, Parque Seminario o de las Iguanas, Plaza San Francisco, Plaza Colón, etc., es por ello que se plantea la idea del proyecto ya que a medida que avanzan y aumentan los negocios necesitan más ayuda y asesoría que les brinde opciones y mejoras a sus negocios.

1.5.1 Aspecto económico

En la actualidad el país busca siempre ser más competitivo, siempre buscando nuevas opciones de crear negocios o necesidades que los clientes potenciales se sientan atraídos por adquirir dichos productos o servicios.

La actividad comercial sirve de mucho para interactuar con productores y consumidores y gracias a esto se mejoran las relaciones de nivel económico entre individuos.

Este aspecto va a ser favorable ante los pobladores de la ciudad de Guayaquil, debido a la apertura de una bolsa de trabajo que beneficiará a profesional y demás familias que serán parte de este proyecto, recalcando que les será de gran utilidad para el ahorro de transportación y tiempo que va a ocupar el usuario al momento de comunicarse con un operador de Call center.

1.5.2 Aspectos sociales

Los aspectos sociales corresponden exclusivamente a la ciudadanía, estos son los responsables de direccionar el entorno que se está analizando; de tal manera que se quiere determinar la aceptación que un profesional va a tener con respecto a trabajar en un Call Center, prestando soluciones a los usuarios y de la misma manera cual va a ser la reacción que tomen los usuarios frente a este tipo de cambio con relación a atenciones médicas y demás.

En la ciudad de Guayaquil existe varios tipos de clases sociales, las cuales no todos tienen la factibilidad de adquirir bienes materiales y servicios específicos. Al analizar este entorno de clases sociales, se han presentado varios inconvenientes para que la clase baja utilice los servicios de un call center debido a que el pago del mismo será realizado por medio de tarjetas de créditos.

Este aspecto influye en el cambio que los pobladores de la ciudad de Guayaquil estarían dispuestos a realizar, cambiando una consulta física por una netamente telefónica. Aunque la cultura en la actualidad es muy variable, se determina al

aspecto social como el inicio de la aceptación de una tendencia que se quiere plantear con este proyecto.

1.5.3 Aspectos ecológicos

Se mantiene la idea de la Responsabilidad Social con el medio ambiente, buscando formas de ahorro de energía, reciclar papel, reutilizar materiales que se les puede dar uso antes de desecharlos. Convirtiéndose así en un punto estratégico donde se tiene la responsabilidad de proteger el medio ambiente para las futuras generaciones.

1.5.4 Aspectos demográficos

Esta variable tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo. Por tanto la demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de la población y las leyes que rigen estos fenómenos.

Dentro de las variables demográficas que utilizaremos para el presente análisis son las siguientes:

- Edad.
- Sexo.
- Gustos y preferencias.
- Sector donde vive.
- Nivel económico.

Es de gran importancia estos aspectos debido a la influencia que presentan ante el análisis que se va a realizar por medio de las encuestas.

1.6 Misión

Proveer soluciones en el área legal, tributario y de salud a usuarios finales, aliados o socios estratégicos, integrando servicios de excelencia, con tecnología propia o de terceros, anticipándose a las demandas del mercado y en permanente mejoramiento interno.

1.7 Visión

Liderar en el mercado, con la finalidad de ser el principal proveedor en los hogares y empresas que requieran el servicio; ser la primera elección en soluciones en el área legal, tributario y de salud a precios competitivos con estándares de calidad de clase mundial, a través de una estructura organizacional y tecnológica orientada a desarrollar servicios innovadores, con un equipo humano profesional altamente capacitado, creativo, permanentemente motivado y comprometido con la creación de valor para la empresa y para la comunidad.

CAPITULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Características del cliente

Para identificar a los nuevos consumidores del servicio, en la actualidad se muestran diferentes pautas o esquemas que permiten saber quiénes pueden ser los posibles clientes o compradores potenciales, estableciendo factores comunes que podrían tomarse en cuenta para determinar el grupo objetivo.

Para el presente trabajo se utilizarán algunas variables para establecer el mercado objetivo planteado para el servicio que se otorgará en un futuro.

2.2 Segmento de mercado

Se puede determinar el segmento potencial del mercado al que va dirigido este servicio, tomando en consideración ciertas variables específicas como se detallan a continuación:

Las características de las personas de segmento elegido son:

- **Geográficas:** Habitantes de la ciudad de Guayaquil, principalmente de zonas marginales o suburbanas.
- **Demográficas:** Hombres y mujeres cuyas edades oscilen entre los 18 y los 50 años casados con una familia tipo promedio de clase social media baja.
- **Psicográficas:** Este grupo objetivo en su mayoría son personas que padecen algún tipo de malestar en su salud, problemas legales y tributarios.

- **Conductual:** Se estima actúen como usuarios potenciales frecuentes que se conduzcan por calidad de servicio y beneficios adicionales que perciban, con actitud entusiasta y positiva hacia el proyecto

2.3 Mercado objetivo

Los Multiservicios Profesionales pueden ser adquiridos por todos los clientes, enfocándose en las diferentes necesidades sean estas a nivel financiera tributario, legal y de salud.

Este servicio esta direccionado a un nivel socioeconómico de clase alta y media entre los 18 a 50 años de edad, debido a la variación de precio que este sufre por el profesional solicitado.

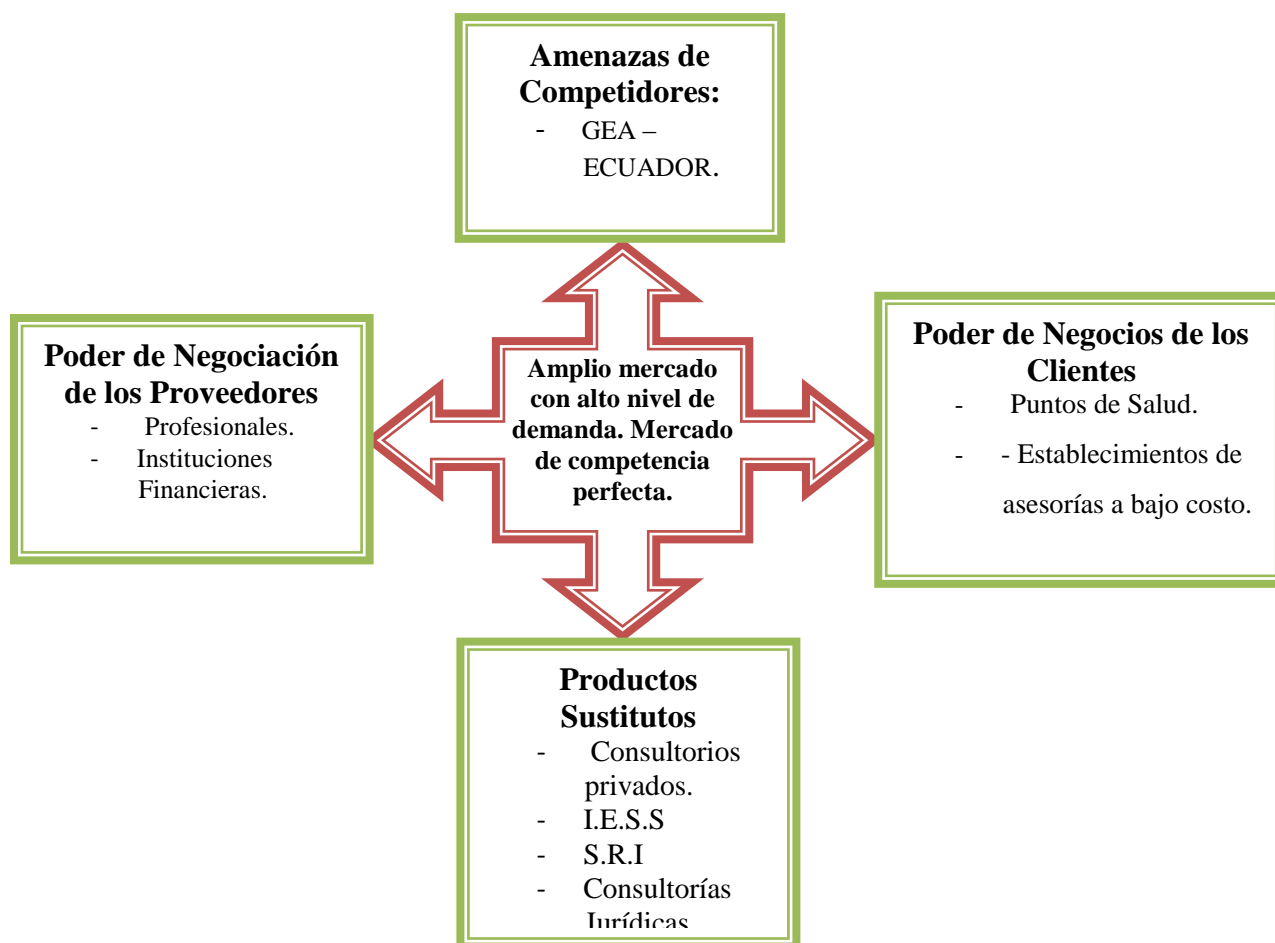
2.4 Cinco fuerzas de porter

Para que se pueda entender mejor la interacción de la propuesta del Call center en la ciudad de Guayaquil con el mercado y sus actores, se realizó el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, proporcionando de esta manera los requerimientos del servicio a ofrecerse.

Aunque en el análisis de competidores no se encuentran muchos, GEA ecuador se presenta como competencia directa y única con relación al proyecto que se esta elaborando.

Existen dos tipos de competencia en el mercado, que se las identifica como directa e indirecta y cuentan con su poder de negociación, por lo que es necesario identificar en qué condiciones uno se puede encontrar para contrarrestar dichas fuerzas competitivas, las cuales se ven reflejadas en el análisis diseñado por Michael Porter que a continuación se detalla:

GRÁFICO 2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autoras

De acuerdo al análisis Porter que se realiza se puede determinar como amenaza de competidores a GEA-Ecuador por la amplia trayectoria que tiene, la lealtad de sus clientes lo convierte en el principal competidor de Soluciones Ya.

El poder de negociación de los proveedores, se establece a los profesionales e instituciones financieras por el poder que estos disponen en la idea del negocio, debido al grado de importancia que éstos tienen ante Soluciones Ya.

En el poder de Negociación de los clientes, se mencionan los puntos de salud y los establecimientos de asesorías a bajo costo, debido a que la competencia aumentará y

provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los servicios de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

Los servicios sustitutos que se han determinado son los consultorios privados, instituciones públicas como el ¹IESS, ²SRI y consultoría jurídicas.

Al momento de poner en marcha la idea de negocio de Soluciones Ya, se introducirá al mercado con estrategias publicitarias como afiches a los tarjetahabientes de los bancos afiliados, banners, correos electrónicos que servirán de mucha ayuda para que los usuarios tengan información con respecto a la introducción en el mercado de Soluciones Ya.

En base a las encuestas realizadas, los usuarios han manifestado su inconformidad con respecto a los servicios de consultoría jurídica, asesorías tributarias y consultorios privados y públicos. Esto se debe a la demanda del servicio, la gratuidad de las instituciones públicas, y al alto costo y tiempo que invierten para brindar asistencia a los usuarios.

Soluciones Ya, ingresa al mercado con la visión de efectuar un servicio ágil, oportuno, y al alcance económico de los usuarios. Cabe mencionar que el rubro que se cobrará por prestar el servicio de consultoría es estándar.

Es importante mencionar que el análisis porter que se ha realizado, va a ayudar mucho al momento de superar la fuerza que tienen los competidores en el mercado establecido.

¹ El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia.

² El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente.

2.5 Análisis FODA

Tomando como base inicial el análisis ³FODA, en la gráfica 2.2 se puede identificar los puntos fuertes y débiles en lo que concierne al escenario de Servicios profesionales de Call center para el mercado de la ciudad de Guayaquil:

GRÀFICA 2.2 Análisis FODA



Fuente: Autores.

³ El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización

2.6 Demanda del servicio

En el mercado de la ciudad de Guayaquil no hay empresas de servicios dedicadas específicamente a la atención de call center profesional. Es por ello que se plantea la posibilidad de brindar una opción diferente de mercado que sirva de asesoría a las personas que lo requieran.

Se considera importante realizar encuestas a nivel local, para medir de esta manera la aceptación del público y la cantidad de personas que estarían dispuestas a ser parte del equipo de Call center.

Al medir la demanda por medio de las encuestas, éstas proporcionarán datos útiles para que el proyecto del call center sea realizado con éxito.

2.7 Oferta del servicio

Se determinará la oferta del servicio analizando los aspectos internos y externos que tendrá el proyecto Call Center; es por ello que se realizará el análisis de la competencia directa y de la definición del tamaño de la muestra que se tomará en cuenta en las encuestas a realizarse.

2.7.1 Competencia directa

La competencia directa para “SOLUCIONES YA” es la empresa GEA ECUADOR que da asistencias al hogar, viaje, médica, vehicular, etc.

Esta empresa brinda servicios de alta calidad direccionando a áreas específicas para brindar información actual y útil a sus usuarios. Están encargados específicamente de servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales, servicios de protección de individuos y propiedades

Gea Ecuador reformuló sus procesos de tele venta, el ⁴core de su negocio. Esto comprendía modernizar su central de ventas, retención, evoluciones de calidad y servicio al cliente. Entre los desafíos destacaban principalmente: reducir los costos operacionales de las llamadas telefónicas, la mejora de la productividad de los agentes, el agendamiento de las llamadas, la calidad de las grabaciones y la satisfacción de los clientes en todos los niveles de servicio. Ofrece monitoreo en tiempo real de todas las operaciones de tele marketing, diversos tipos de programación de acciones y adaptación de los scripts de atención.

TABLA 2.1 Porcentajes de Familias por Número de Habitantes

Composición de los hogares en Guayas				
Total personas en el hogar	2001		2010	
	Cantidad	%	Cantidad	%
1	65.866	9,0%	116.055	12,1%
2	93.695	12,8%	148.267	15,5%
3	135.247	18,4%	191.247	19,9%
4	154.125	21,0%	203.101	21,2%
5	120.818	16,5%	143.163	14,9%
6 y más	164.120	22,4%	157.132	16,4%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Por tanto, la población objetivo será en la ciudad de **Guayaquil** se detalla de la siguiente manera:

$$3\ 645.483 \text{ habitantes} \times 21,2\% = 772842.39$$

Como se puede apreciar los elementos de la población sobre el cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 772842 individuos, los cuales mantiene un promedio de cuatro personas por familias.

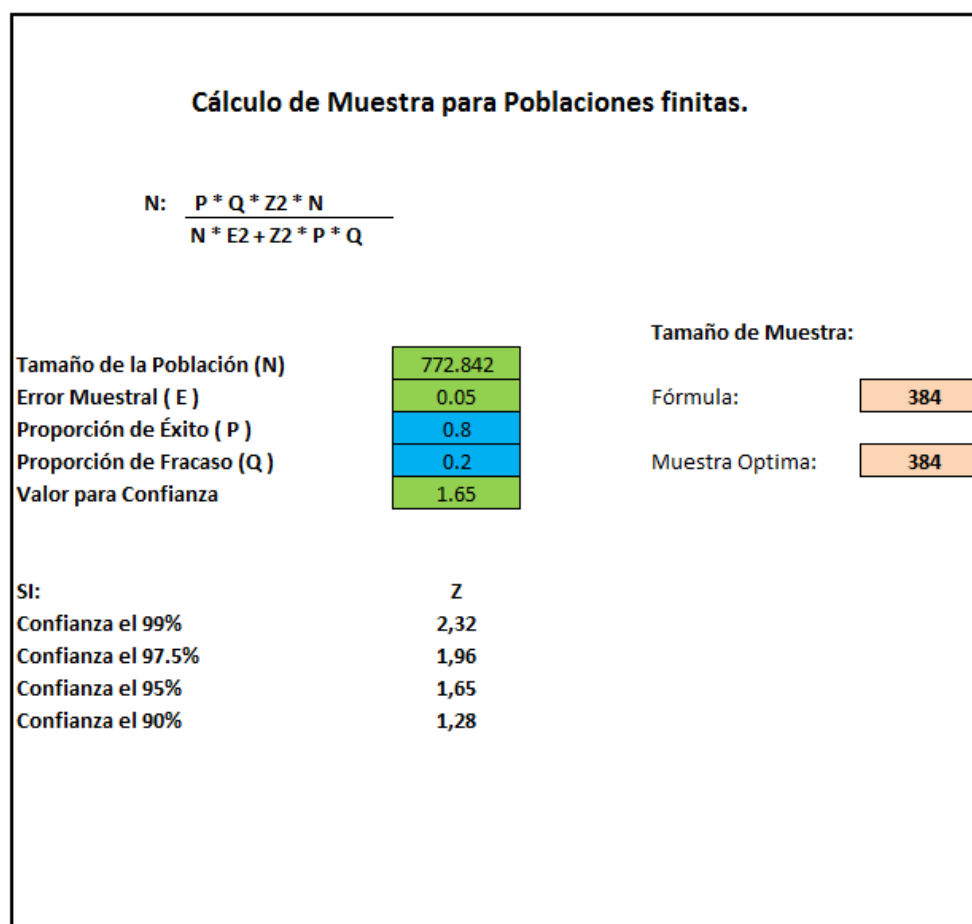
Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de Guayaquil, donde se supone asisten con frecuencia personas que esté de acuerdo al perfil del mercado objetivo.

⁴ Decisión clave para ubicarse en el mercado, reconstrucción de objetivos y actividades del negocio de forma comercial

2.7.2 Definición del tamaño de la muestra

Luego de determinar el número de habitantes y segmentando el sector al cual se va a dirigir el trabajo investigativo, se realizará un muestreo aleatorio simple donde se establecerá la muestra para determinar el número de encuestas a realizar.

GRÁFICA 2.3 Cálculo de muestra para poblaciones finitas



Elaborado por: autoras

De acuerdo a los cálculos estadísticos realizados, la muestra para la investigación por medio de encuestas es de 384 personas.

A continuación se muestran los resultados de la encuesta realizada a 384 posibles consumidores del servicio del call center en la ciudad de Guayaquil.

2.8 Cálculo de la muestra

Para el desarrollo del trabajo investigativo de campo se procederá a utilizar el método descriptivo, ya que la fuente de información que se necesitará es directa de las personas mediante la encuesta, el cual proporcionará información cuantitativa y exacta sobre las características del mercado.

Se utilizará la fuente de información primaria donde está basado directamente con las encuestas, donde se realizará preguntas para determinar información sobre gustos preferencias y si están de acuerdo con la propuesta planteada del proyecto.

Para obtener información secundaria se utilizará la herramienta y los textos más actuales e importantes que es el internet, además de periódicos, revistas que nos darán información acerca del tema para estar más actualizados sobre los servicios en línea.

2.8.1 Definición de la población

La población que se requerirá para el presente estudio de mercados radica en una de las principales Ciudades del Ecuador como lo es Guayaquil, siendo esta una de las ciudades con gran concentración de habitantes y actividad comercial.

Cabe mencionar que la muestra que se tomo en la ciudad de Guayaquil va a determinar los resultados para la inserción del proyecto a realizarse, utilizando como herramienta principal la técnica de la encuesta. La población de Guayaquil será la principal fuente del negocio, debido a que la visión del proyecto se basa directamente en dicha ciudad.

Tomando como base al último censo realizado por el INEC en el año 2010 se determinó que la población en Guayaquil en ese año fue:

GRÁFICO 2.4 Población de Guayaquil en el año 2010

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) los individuos de estrato social medio, medio alto y alto con educación secundaria y con un promedio de cuatro personas por familias es del 21,2%.

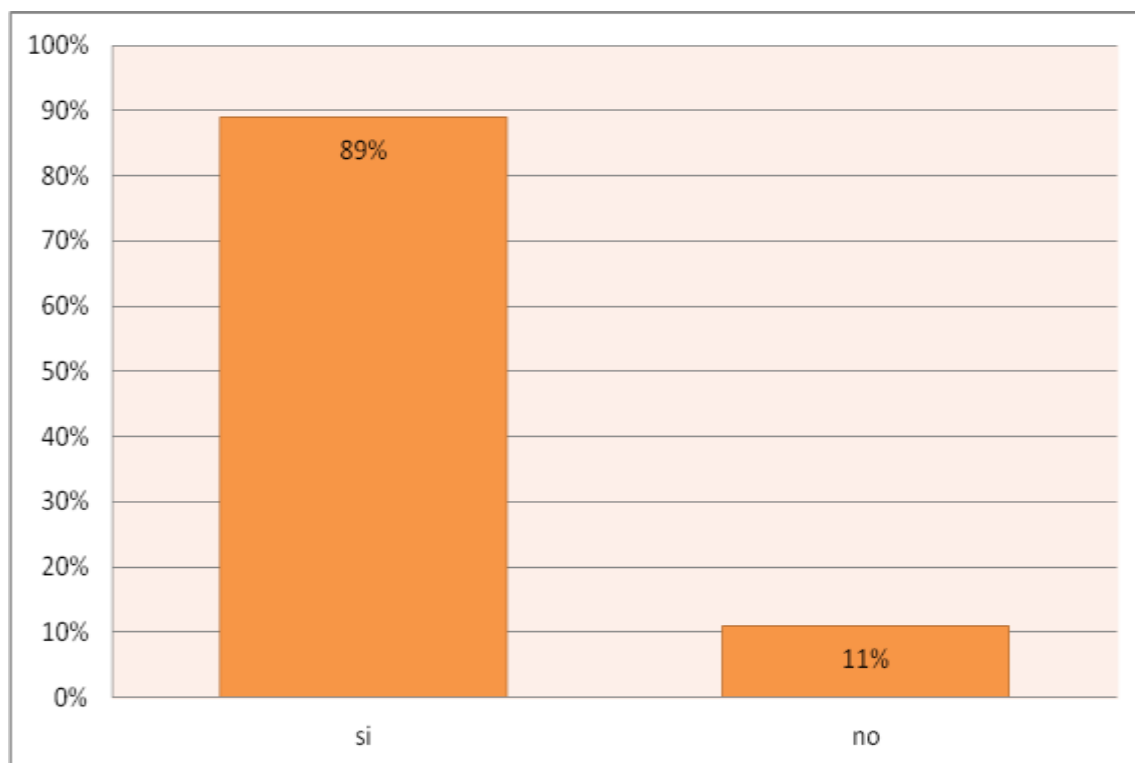
De acuerdo a los cálculos estadísticos realizados, la muestra para la investigación por medio de encuestas es de 384 personas, siendo tomados en cuenta como la muestra para la obtención de datos exactos.

A continuación se muestran los resultados de la encuesta realizada a 384 encuestados en la ciudad de Guayaquil. La encuesta modelo se muestra en el anexo #1

2.9 Análisis y presentación de resultados.

¿Ha utilizado usted el servicio de ayuda inmediata a través de un call center?

GRÁFICO 2.5 Tabulación encuesta pregunta 1



Fuente: Encuestas

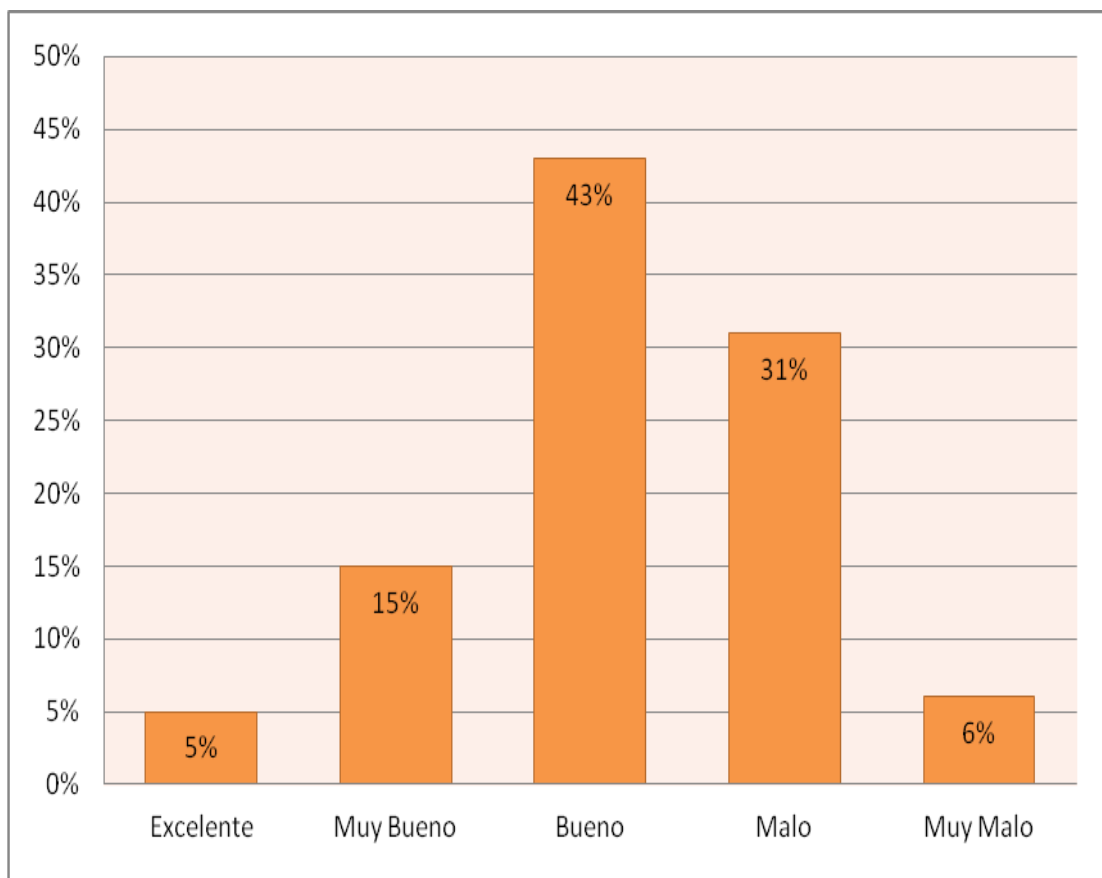
Elaborado por: Autores

Análisis:

Del total de los encuestados el 89% de las personas respondieron de forma afirmativa a la pregunta mencionada. Y 11% indicaron no haber utilizado el servicio de ayuda inmediata a través de un call center.

Interpretación:

En el gráfico 2.5 se refleja la aceptación del mercado por la preferencia a utilizar la ayuda inmediata a través de un call center de multiservicios profesionales en la ciudad de Guayaquil.

Si su respuesta es afirmativa, califique el servicio recibido**GRÁFICO 2.6** Tabulación encuesta pregunta 2

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

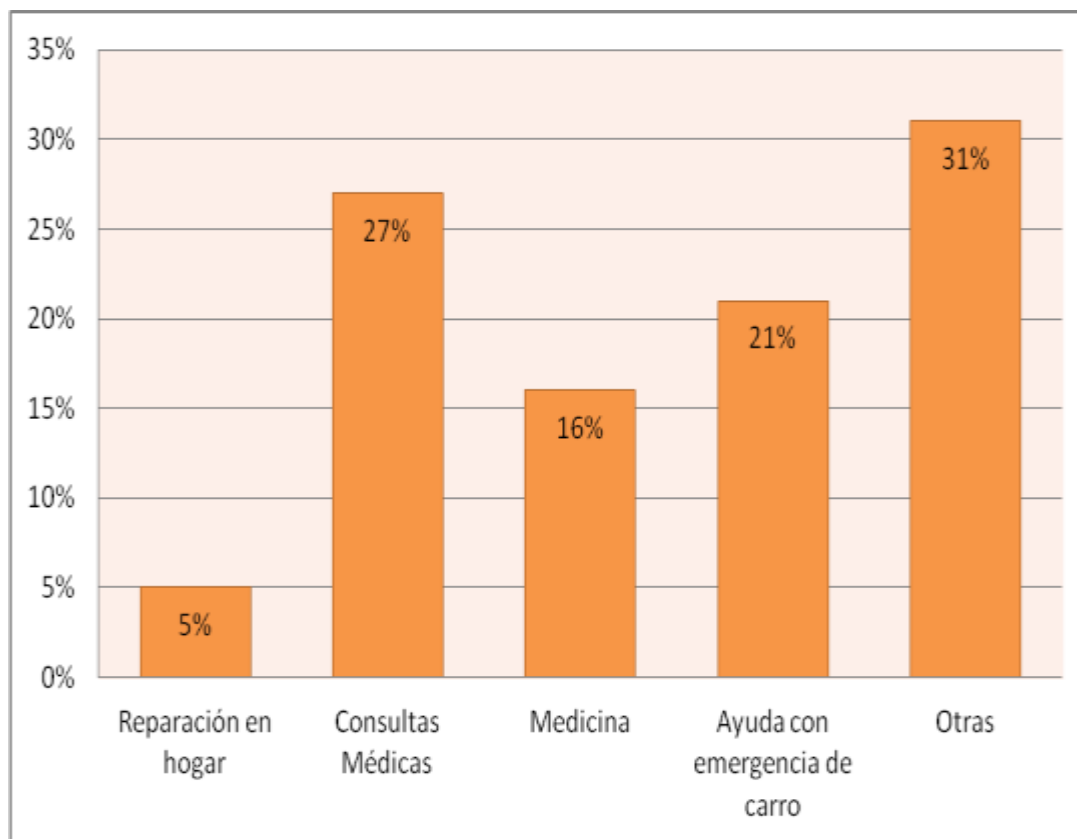
De las 384 personas encuestadas para conocer la calificación del servicio recibido con mayor porcentaje fue la opción Bueno con el 43%, Malo con el 31%, seguido de Muy bueno 15%, muy mala con el 6% y por último Excelente con el 5%.

Interpretación:

Se puede definir que hay un alto porcentaje del mercado que no está satisfecho con el servicio recibido. Lo podemos ver como una oportunidad de negocio al implementar el proyecto propuesto.

¿Qué tipo de servicios conoce usted que brindan los call center?

GRÁFICO 2.7 Tabulación encuesta pregunta 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

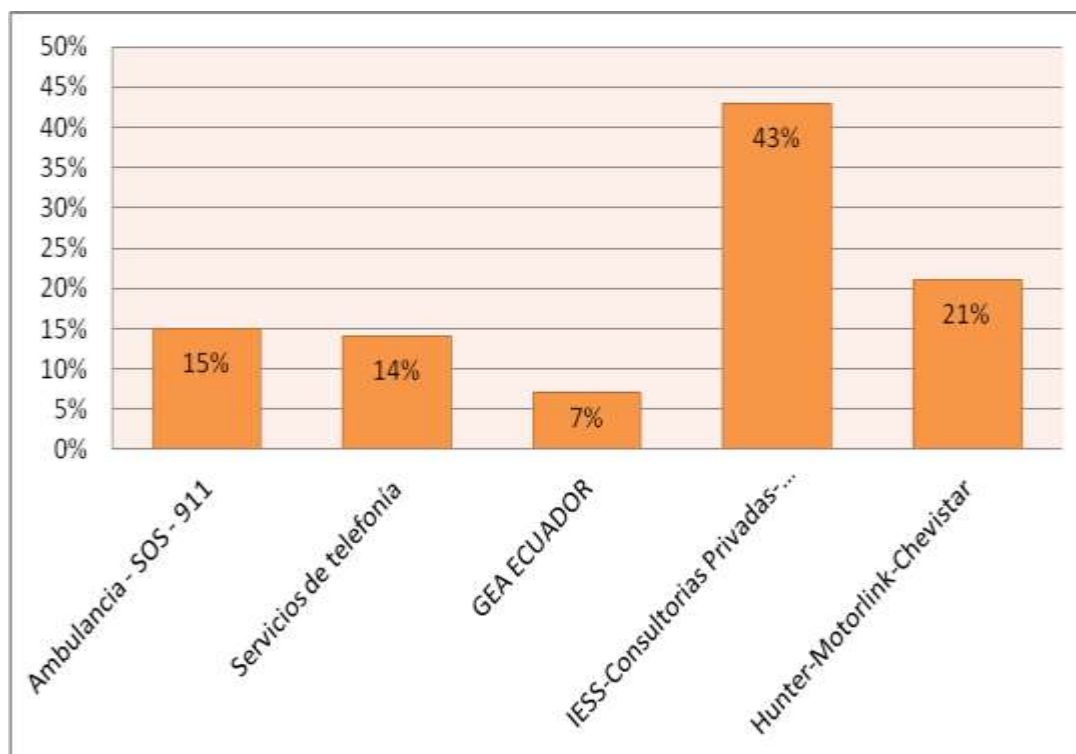
La muestra y obtención de datos reveló que los servicios con mayor aceptación son otras con el 31%, consultas médicas con el 27%, ayuda con emergencia de carros 21%, medicina 16%, reparación en hogar 5%.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se demuestra que el 31% es decir 119 personas poseen la mayor demanda en otros servicios, seguido con el 27% en consultas médicas. Con una menor demanda los servicios de ayuda con emergencia de carros y reparación en hogares. Estos datos son de gran ayuda para la investigación porque van con la idea del negocio.

¿Cuál es el nombre del servicio de ayuda inmediata que recuerda usted en este momento?

GRÁFICO 2.8 Tabulación encuesta pregunta 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

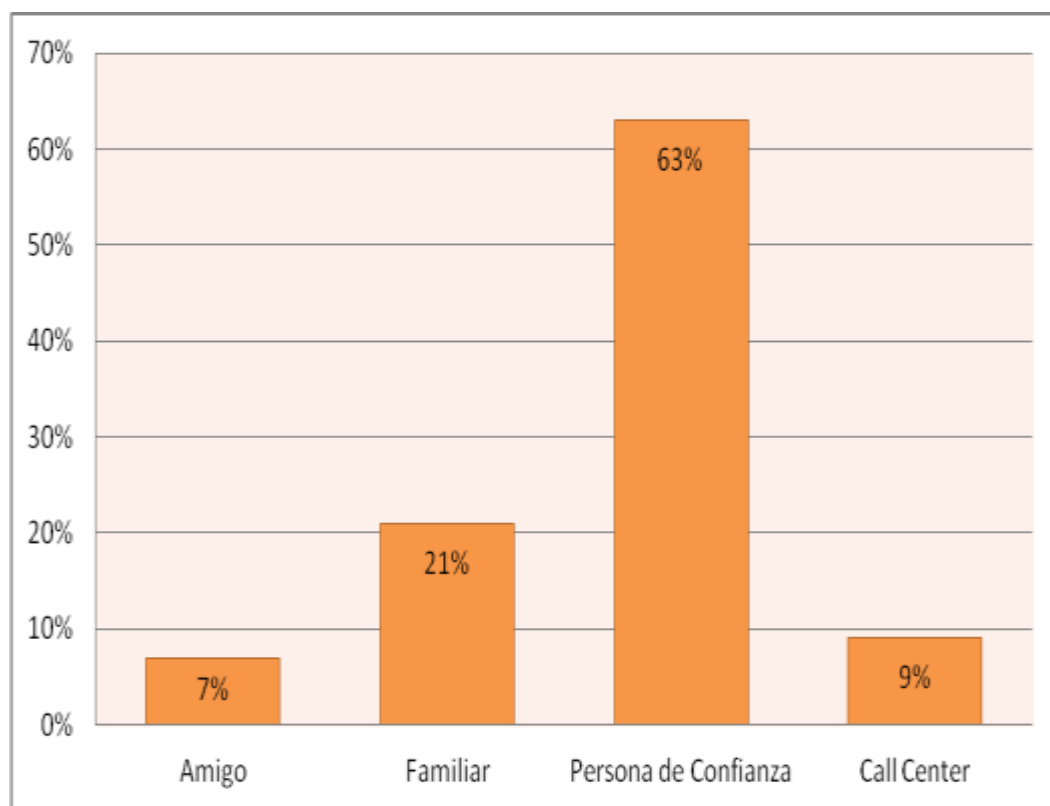
De los 384 encuestados el 43% representa a los clientes que tienen en mente los servicios de ayuda inmediata IESS/Consultorios privados, el 21% representa a los clientes que utilizan otro tipo de servicios como Hunter/Motorlink/Chevistar, el 15% a las ambulancias y SOS, el 14% a los servicios de telefonía celular Movistar/Claro y apenas el 7% de los encuestados consideran los servicios de GEA ECUADOR.

Interpretación:

En el gráfico 2.8 se muestra el posicionamiento de empresas públicas o privadas que existe en la mente del consumidor. La mayor competencia como lo es GEA ECUADOR tiene el 7% de los 384 encuestados como alternativa al momento de elegir un servicio.

¿Si se le presenta alguna emergencia a quien acude primero por ayuda?

GRÁFICO 2.9 Tabulación encuesta pregunta 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

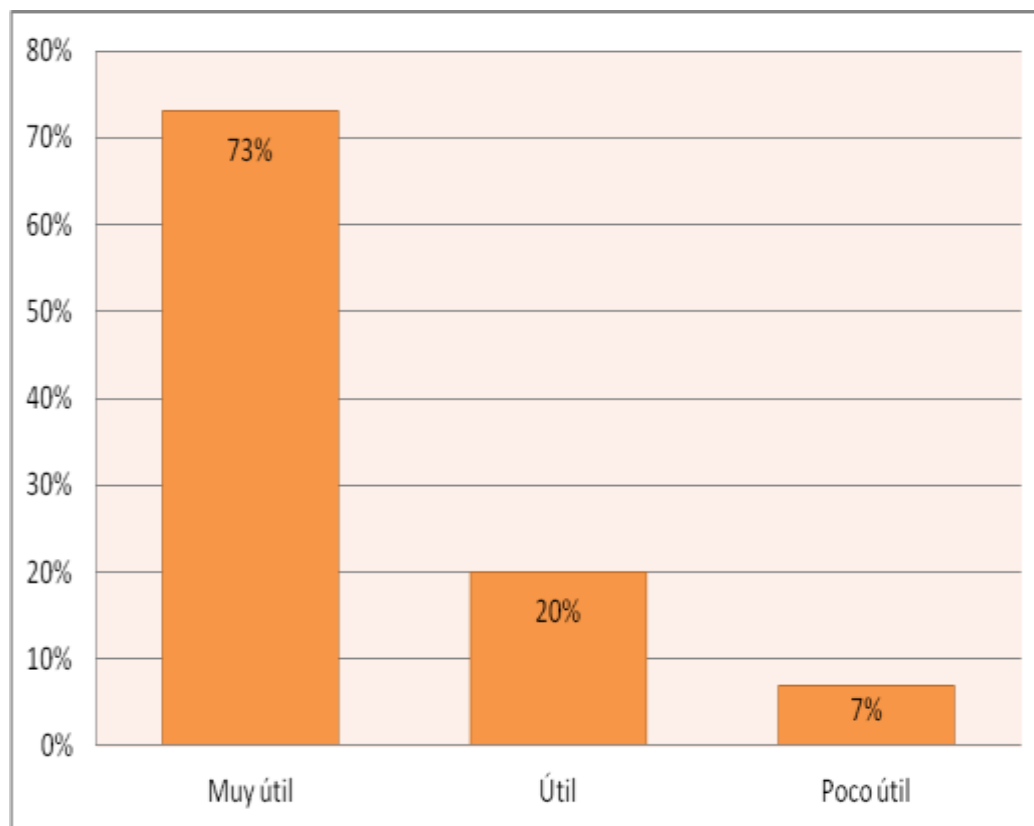
De los 384 encuestados la prioridad al momento de presentar alguna emergencia el 63% prefiere elegir a una persona de confianza, seguido del 21% algún familiar, el 9% se inclina por ayuda de un call center y tan solo el 7% acudiría a los amigos.

Interpretación:

Los clientes se inclinan por el lado afectivo al momento de presentar alguna emergencia, es lo que se puede observar en las encuestas realizadas. El 63% prefiere acudir a una persona de confianza. Esta respuesta va ligada con la visión de Soluciones Ya. Ser la mejor opción en la necesidad del cliente.

¿Cómo considera que le resultaría el servicio de ayuda inmediata (emergencia) mediante un call center?

GRÁFICO 2.10 Tabulación encuesta pregunta 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

De los 384 encuestados el 73% consideran que el acudir al servicio de ayuda inmediata le resultaría muy útil al momento de satisfacer sus necesidades.

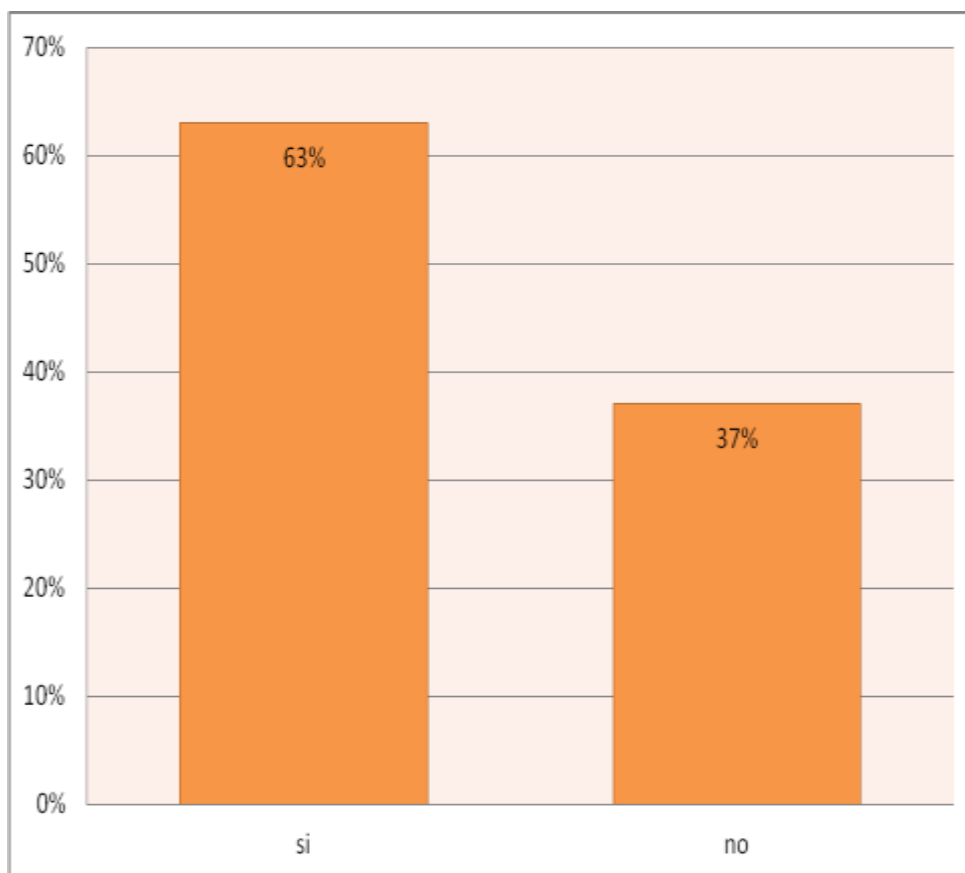
Seguido del 20% que representa a los usuarios que indican que sería útil y por último el 7% que lo considera poco útil.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se demuestra que la gran parte de la muestra considera, que le resultaría muy útil al acudir a un call center de ayuda inmediata. Con un bajo porcentaje los usuarios indican que les resultaría útil y poco útil gozar de la asistencia de la misma.

¿Confiaría usted en el consejo de un profesional que contacte mediante un servicio de call center?

GRÁFICO 2.11 Tabulación encuesta pregunta 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

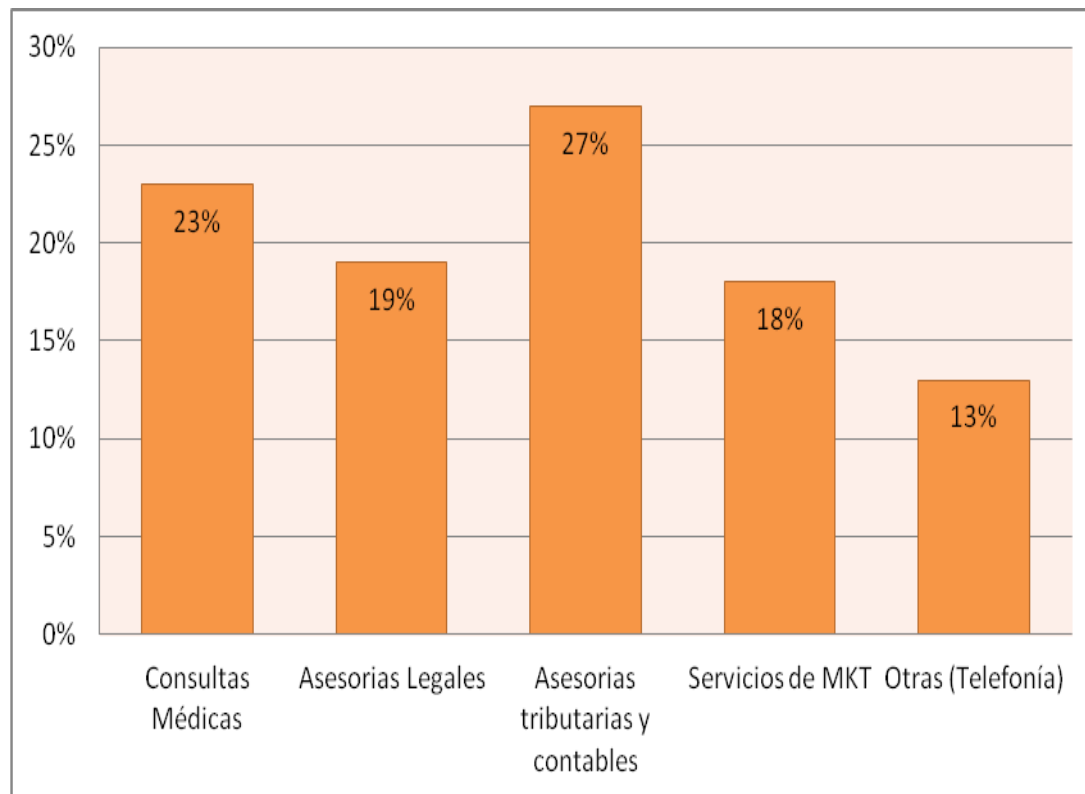
De las 384 encuestas realizadas el 63% si confiaría en el consejo otorgado el profesional que labora en el call center. Sin embargo un 37% desconfiaría.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede determinar que existe una predisposición favorable por parte de los posibles usuarios del servicio que se propone implantar, el cual consiste en la asistencia profesional en el ámbito legal, financiero-tributario y de salud.

¿Qué tipo de servicios considera usted que le puede brindar un call center?

GRÁFICO 2.12 Tabulación encuesta pregunta 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

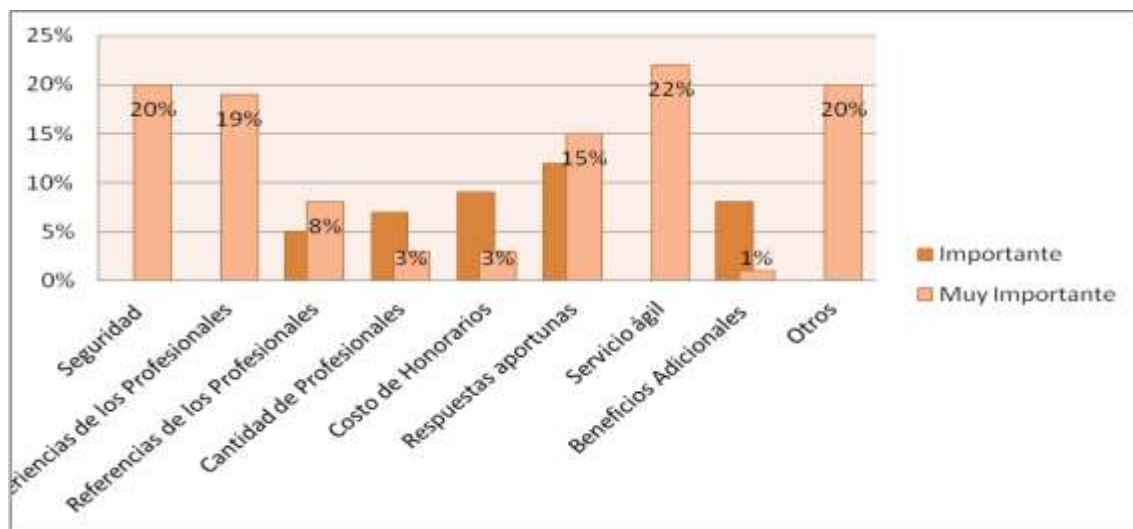
La obtención de datos reveló que los servicios con mayor demanda por parte de los encuestados sería el servicio de asesorías tributarias y contables con un 27%, seguido de las consultas médicas con el 23%, un 19% asesorías legales, 18% servicio de marketing y por último el 13% otros servicios (telefonía).

Interpretación:

Se puede establecer que existe un mercado potencial, que necesita ser atendido por lo que este proyecto busca resolver mediante una asistencia oportuna a los usuarios, que utilicen el servicio en las áreas de salud, financiero tributario y legal.

Califique desde muy importante a nada importante, los siguientes beneficios que puede recibir de un call center de ayuda inmediata.

GRÁFICO 2.13 Tabulación encuesta pregunta 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

Los datos obtenidos demuestran que los consumidores consideran muy importante con un 22% que el servicio sea ágil, el 20% seguridad en quién este respondiendo a sus inquietudes, 19% en la experiencia de los profesionales que brindan el servicio, 15% respuestas oportunas, 9% beneficios adicionales que ofrecen con la afiliación, 8% referencias de los profesionales que forman parte de la red y por último con el 3% la cantidad de profesionales que forman parte de la red y los costos de los honorarios de los profesionales acorde a su experiencia.

Interpretación:

En la gráfica 2.13 se puede observar los factores más importantes que los usuarios consideran al momento de elegir un servicio.

Los 3 factores importantes son: servicio ágil, seguridad del profesional al satisfacer las necesidades del cliente y la experiencia del profesional en el área, ya sea esta de salud, tributario financiero o legal.

2.10 Análisis del estudio de mercado

Se ha determinado la aceptación y la acogida que tiene el servicio del call center en la ciudad de Guayaquil, debido a que ahorra tiempo y facilita de manera oportuna al cliente en satisfacer sus necesidades con tan solo una llamada.

Se puede definir que hay un alto porcentaje del mercado que no está satisfecho con el servicio recibido por la competencia, esto se lo puede determinar como una oportunidad de negocio.

La preferencia de los consumidores al utilizar el servicio del call center consideran que les resultaría muy útil al acudir a un call center de ayuda inmediata.

Es considerable mencionar un punto muy importante como es la predisposición favorable por parte de los posibles consumidores del servicio, ya que buscan la forma de obtener servicios de excelente calidad y arriesgarse a confiar en las soluciones que le brinde el profesional en el ámbito legal, financiero tributario y de salud.

Considerando todos los aspectos dentro del estudio de mercado, es importante analizar el nivel de atención al cliente. Los consumidores o usuarios son especialistas en este tema, debido a que ello depende la trayectoria y el regreso de nuevos clientes. Es por este motivo que SOLUCIONES YA tiene una oportunidad de negocio frente a la competencia en el mercado.

Aunque muchos usuarios desconocen de algunos servicios que puede ofrecer un call center, tuvo gran aceptación por los consumidores, al darles a conocer una nueva idea de negocio con una calidad y seguridad profesional diferente.

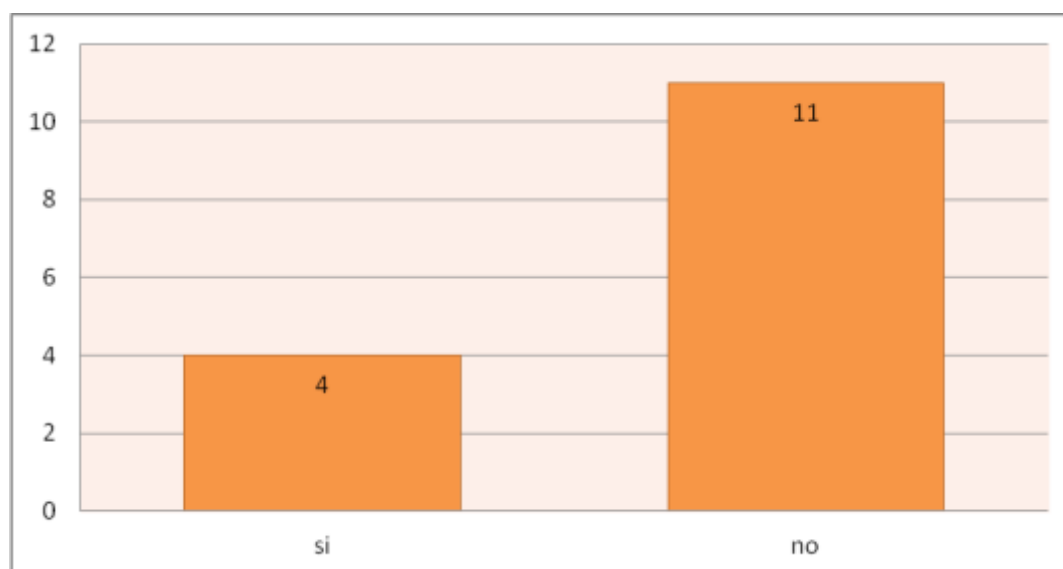
Los resultados que se obtuvieron durante el proceso de tabulación nos han permitido determinar que el proyecto de soluciones Ya tendrá gran acogida por los usuarios.

2.11 Estudio de la oferta

Tomando en cuenta los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a profesionales en las diferentes áreas que formarán parte del Call center Soluciones ya, se han obtenido resultados favorables para el análisis y estudio del proyecto en marcha. El objetivo de este estudio es identificar los requerimientos de las diferentes áreas que los profesionales tienen para formar parte de una red de servicios.

Como médico, abogado legal o tributario usted conoce de empresas especializadas para brindar consultas profesionales a través de un call center?

GRÁFICO 2.14 Tabulación encuesta pregunta 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

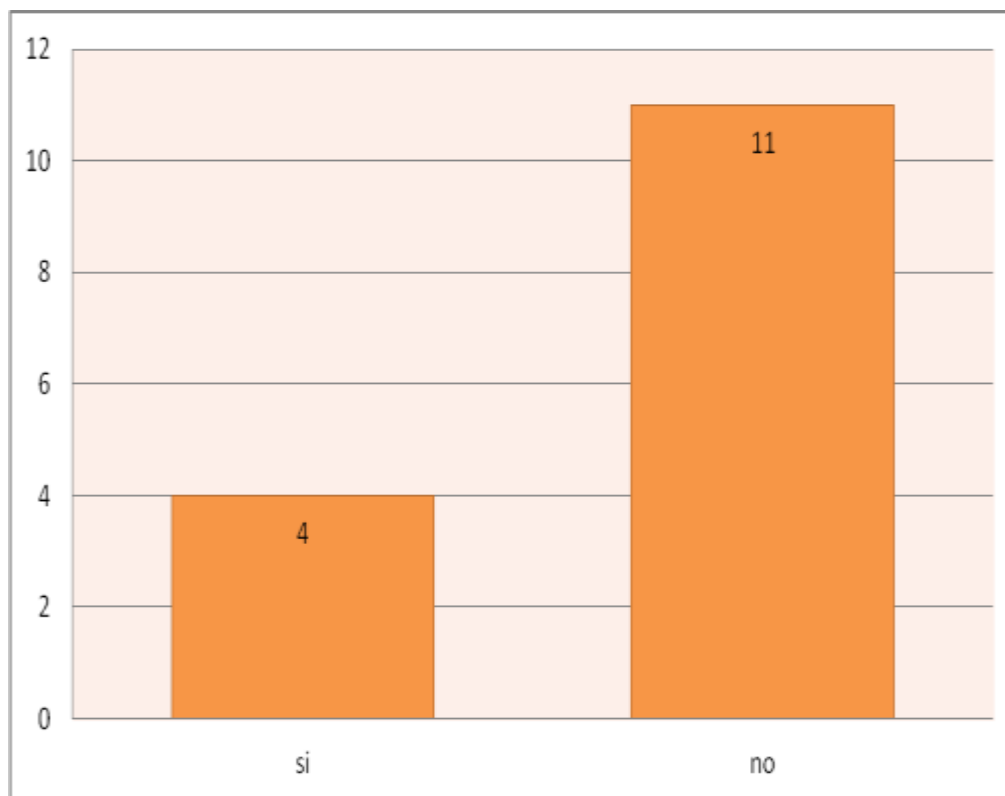
Del total de 15 profesionales, 11 de ellos indicaron haber no trabajado en un servicio de call center y 4 de ellos respondieron afirmativa.

Interpretación:

En el gráfico 2.14 podemos determinar que existen profesionales que no conocen empresas especializadas en ofrecer este tipo de servicios.

Alguna vez usted ha trabajado en una empresa de servicio de ayuda inmediata a través de un call center?

GRÁFICO 2.15 Tabulación encuesta pregunta 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

De los 15 profesionales encuestados 11 de ellos indican no haber trabajado antes en un servicio de call center ofreciendo servicios profesionales. Y 4 de los profesionales mencionaron si haber colaborado en una red de este tipo de servicios.

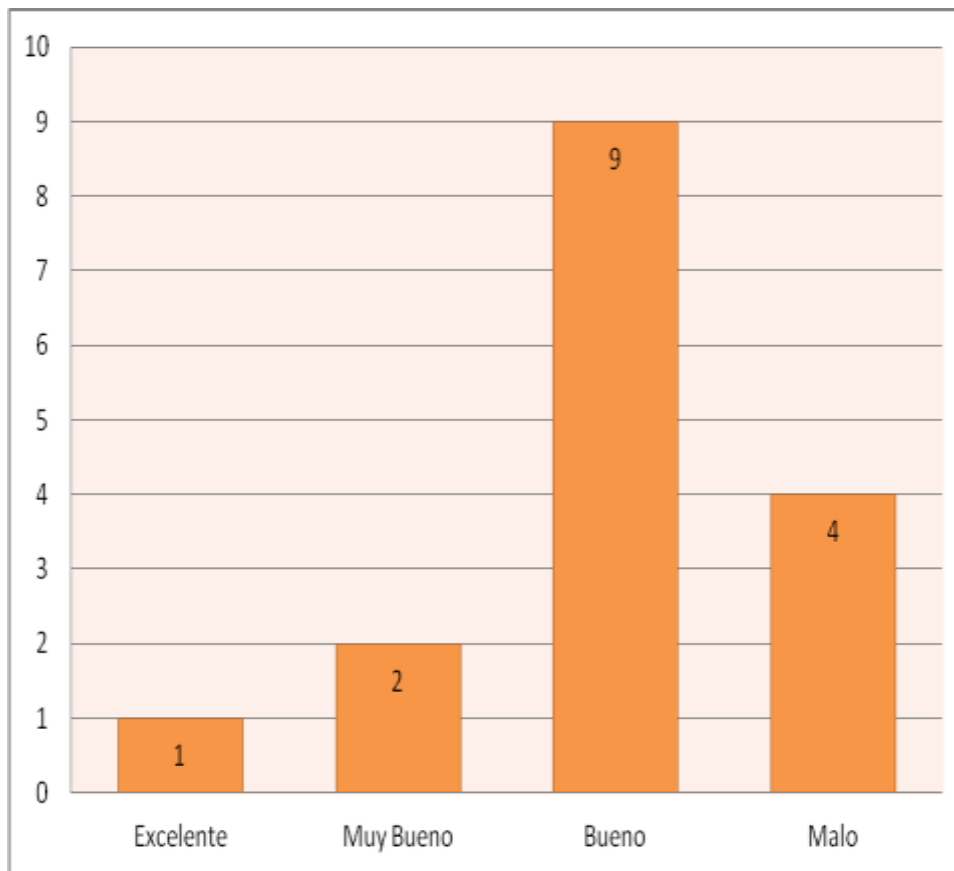
Interpretación:

En el gráfico 2.15 se muestra la falta de explotación de mercado en este tipo servicios, se lo puede determinar como una oportunidad de negocio.

Los resultados obtenidos en la encuesta a los profesionales, nos refleja la poca participación de los profesionales en la asistencia de ayuda inmediata a través de un call center.

Si su respuesta es afirmativa, califique el grado de satisfacción con respecto a los beneficios recibidos como parte de la red:

GRÁFICO 2.16 Tabulación encuesta pregunta 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

De los profesionales entrevistados 9 de ellos califican como bueno el grado de satisfacción al recibir beneficios al colaborar en este tipo de servicios. 4 de los profesionales mencionaron estar insatisfechos con los beneficios recibidos, 2 de ellos consideran muy bueno y uno excelente.

Interpretación:

En el gráfico 2.16 se puede establecer que existe un mercado profesional potencial, que necesita ser atendido en la satisfacción y beneficios laborales.

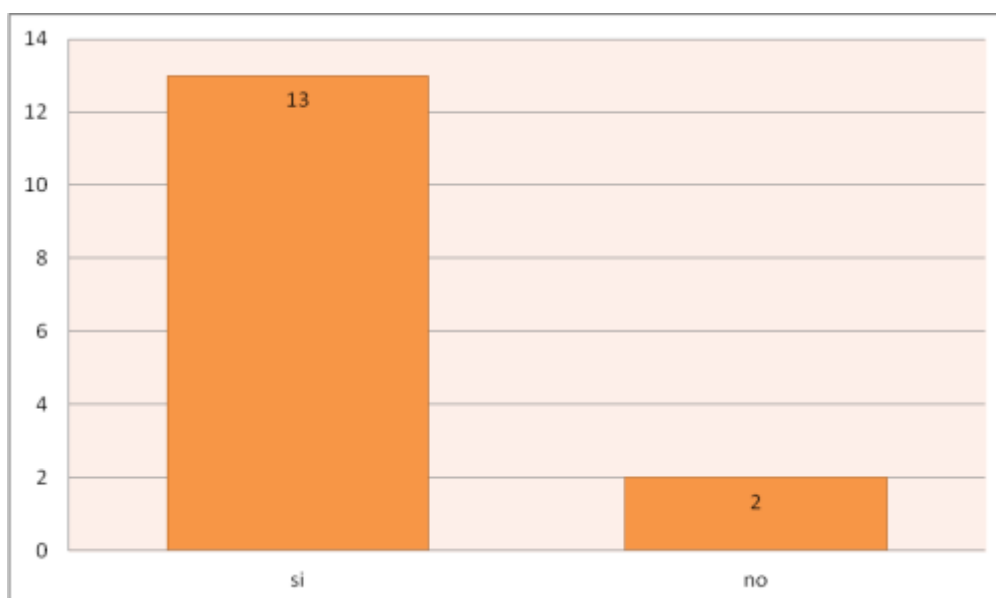
¿Qué beneficios laborales tenía o tiene como colaborador de la empresa a la que le brinda sus servicios profesionales de ayuda inmediata?

La obtención de datos nos reveló que los profesionales tenían los siguientes beneficios en las empresas donde prestaron sus servicios profesionales.

- Horarios Flexibles.
- Horas Extras.

Le gustaría formar parte de la red de un call center de ayuda inmediata?

GRÁFICO 2.17 Tabulación encuesta pregunta 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

De los 15 profesionales entrevistados, 13 de ellos indicaron de forma afirmativa que les gustaría formar parte de un centro de ayuda inmediata de servicios profesionales a 2 de ellos no les gustaría formar parte de la red.

Interpretación:

En el gráfico 2.17 se puede determinar que existe una predisposición favorable por parte de los profesionales ya sean estos: médicos, abogados o tributarios al desear ser parte de una red de servicios profesionales a través de un call center.

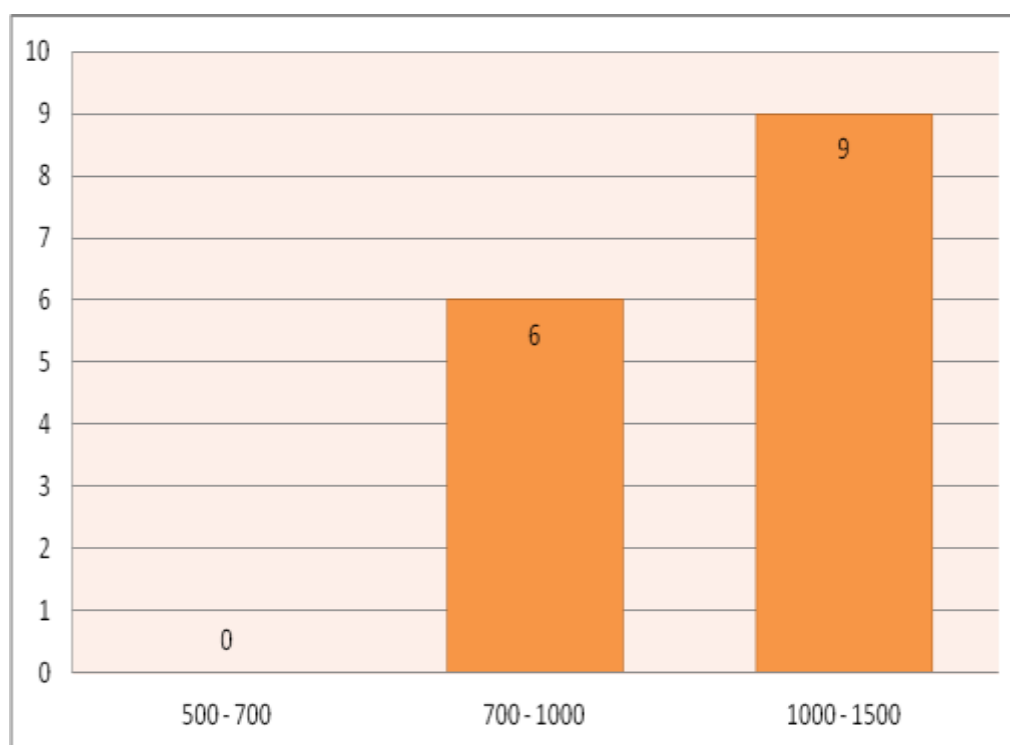
¿Qué beneficios laborales le gustaría que le ofrezcan como colaborador profesional en una empresa de servicios de Call center?

Los profesionales en las áreas Legal, financiero y de salud nos revelaron mediante esta encuesta que les gustaría gozar de los siguientes beneficios al formar parte de una empresa de servicios profesionales a través de un call center:

- Agradable ambiente laboral.
- Horarios Flexibles.
- Beneficios de Ley.
- Bonos e incentivos laborales.

En que rango se encuentra sus honorarios profesionales?

GRÁFICO 2.18 Tabulación encuesta pregunta 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Análisis:

De los profesionales entrevistados, 6 de ellos indicaron que sus honorarios se encuentran en el rango de \$700 a \$ 1000. Y de los 9 profesionales sus honorarios oscilan entre \$1000 a \$ 1500.

Interpretación:

En el gráfico 2.18 con los datos obtenidos se puede determinar que la aspiración salarial para los profesionales oscilan considerando como mínimo \$700 y máximo \$ 1500.

2.12 Análisis del estudio de la oferta

El estudio de la oferta nos permite conocer las necesidades, beneficios y expectativas que tendría un profesional brindando sus servicios en un call center.

Los datos obtenidos nos refleja la falta de explotación en el mercado en estos tipos de servicios, la misma que nos permite con este proyecto verlo como una oportunidad de negocio.

También se puede determinar que existe un mercado profesional que necesita ser atendido en la satisfacción laboral, es por ello que Soluciones Ya, se enfocará principalmente en la satisfacción profesional, ya que de ellos depende la calidad del servicio a ofrecer a los usuarios.

Como conclusión en esta encuesta a los profesionales, se puede determinar que existe la predisposición favorable por parte de los profesionales al desear ser parte de una red de servicios profesionales a través del call center.

2.13 Precios del servicio

En este punto se analizan los mecanismos de formación de precios en el mercado del servicio.

Existen diferentes posibilidades de fijación de precio en un mercado, considerando las características del servicio y tipo de mercado; Entre las modalidades están:

- Precio dado en base a la competencia
- Precio dado por servicios similares.
- Precios fijadas por el gobierno.

- Precio estimado en función del costo de mano de obra
- Precio estimado en función de la demanda.

2.14 Fijación del precio

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación relativa. El consumidor está dispuesto a pagar como máximo el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida no está exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costos incorporados al bien o servicio adquirido.

En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado. En el primero de estos métodos se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precio.

Soluciones ya utilizara este método basado en el mercado debido a que así se podrá captar a los clientes con precios que sean de su agrado y así podrá lograr una aceptación y fidelidad con los clientes.

2.15 Detalle de precio del servicio

Se puede decir que el precio se establece en función a la demanda del servicio, y las condiciones de pago por los cuales optan los clientes, la mayor parte de ellos prefieren pagar con tarjeta de crédito, además se ha realizado convenios con dos instituciones financieras, las mismas que serán nuestro canal de distribución del servicio.

A continuación se ha realizado una tabla de los porcentajes de rentabilidad, costos y márgenes de utilidad.

TARJETA DE CREDITO VISA – BANCO BOLIVARIANO:



Banco Bolivariano cuenta con 1.100.00 Tarjetahabientes y se ha establecido convenio con esta institución financiera. Ver en anexo 3

A continuación se detallan los costos y márgenes de utilidad:

TABLA 2.2 Banco Bolivariano- costos y márgenes de utilidad

# de Tarjetahabientes	Precio del Servicio	% Banco Bolivariano	Soluciones Ya
1.100.00	\$ 1.99	30% Margen de utilidad	70% Margen de utilidad

Fuente: Banco Bolivariano

Elaborado por: Autoras

GRÀFICO 2.19 Ganancia neta- Tarjetahabientes Banco Bolivariano



SOLUCIONES YA	
Tarjetahabientes	1.100.000
% de Ganancia	70%
	<hr/>
	770.000
Costo del Servicio	\$ 1,99
Ganancia Neta	<hr/>
	\$ 1.532.300,00

Fuente: Banco Bolivariano

Elaborado por: Autoras

TARJETA DE CREDITO VISA – BANCO INTERNACIONAL:



Banco Internacional cuenta con 850.000 Tarjetahabientes y se ha establecido convenio con esta institución financiera. Ver en anexo 4

A continuación se detallan los costos y márgenes de utilidad:

TABLA 2.3 Banco Internacional- costos y márgenes de utilidad

# de Tarjetahabientes	Precio del Servicio	% Banco Internacional	Soluciones Ya
850.000	\$ 1.99	40% Margen de utilidad	60% Margen de utilidad

Fuente: Banco Internacional

Elaborado por: Autoras

GRÁFICO 2.20 Ganancia neta- Tarjetahabientes Banco Internacional

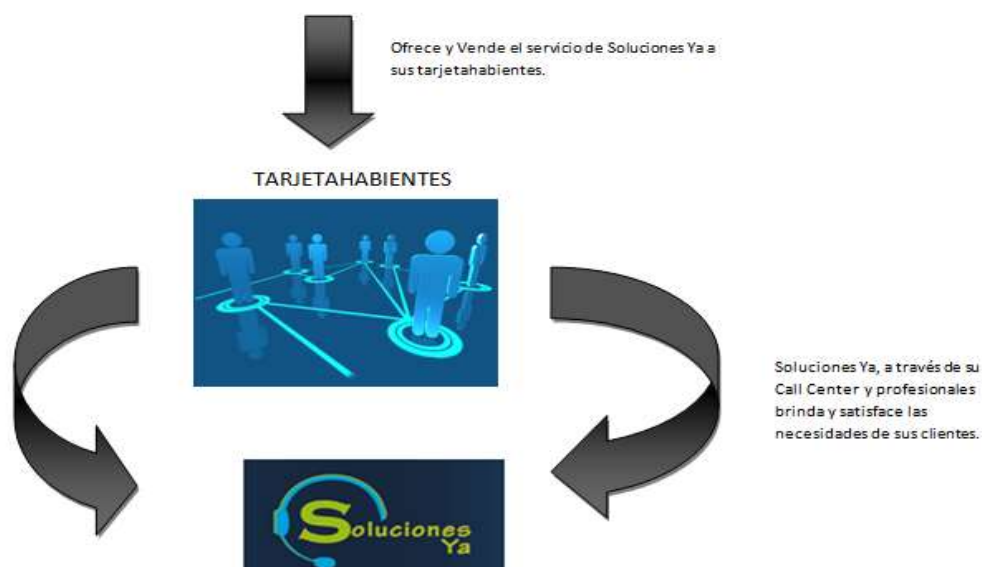

SOLUCIONES YA	
Tarjetahabientes	850.000
% de Ganancia	60%
	510.000
Costo del Servicio	\$ 1,99
Ganancia Neta	\$ 1.014.900,00

Fuente: Banco Internacional

Elaborado por: Autoras

2.16 Canales de distribución del servicio

A través de las instituciones financieras: Banco Internacional y Banco Bolivariano se ha establecido un convenio para de esta forma comercializar los servicios del call center de servicios profesionales en el ámbito legal, financiero tributario y de salud.

GRÁFICO 2.21 Canales de Distribución

Elaborado por: Autoras

CAPÍTULO III

3 IMAGEN CORPORATIVA

3.1 Credenciales y uniformes

Soluciones Ya, ha diseñado como parte de la imagen corporativa, credenciales que llevan la identificación de los empleados con su respectiva foto, datos y el objetivo de la empresa. A su vez, en la grafica 3.1 constan los uniformes que serán asignados al personal; los colores y el diseño de las camisas son relativos y varían de acuerdo a los días laborables.

GRÁFICO 3.1 Credenciales y uniformes de Soluciones Ya



Elaborado por Autoras

3.2 Afiche

Como parte de un esquema publicitario, Soluciones Ya ha diseñado los afiches que serán entregados en las cadenas de distribución como son los bancos Bolivariano e Internacional. En el afiche se menciona la calidad total y la excelencia en la prestación del servicio.

GRÁFICO 3.2 Afiche de Soluciones Ya



Elaborado por: Autoras

3.3 Pagina web

Por medio de la página Web de Soluciones YA, los usuarios podrán acceder a mayor información sobre la oferta del servicio, de que se trata el negocio y las asesorías en las diferentes áreas. En el link del soporte, se encontrará la información respectiva de los profesionales que formaran parte de la red Legal, Financiero y medicinal. En el link de Contáctenos, encontrará toda la información respectiva de los números telefónicos, extensiones y la dirección de las oficinas donde el usuario podrá entrevistarse con el asesor.

GRÁFICO 3.3 Pagina Web Soluciones Ya



Elaborado por: Autoras

CAPITULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Ingeniería de proyecto

Los aspectos técnicos y de infraestructura es lo que comprende la ingeniería de proyecto, donde se elaboran los procesos de trabajo que permitirán lograr la ejecución del servicio de Call center con calidad a los usuarios.

4.2 Localización del proyecto

Se han planteado los siguientes factores para la ubicación idónea del negocio, los mismos que se detallan a continuación:

GRÀFICO 4.1 Factores Relevantes



Elaborado por: Autoras

4.3 Tecnología

Para la buena puesta en marcha del servicio que se brindará se debe contar con equipos y accesorios de alta tecnología, que otorguen una excelente calidad en cuanto al audio y buena señal de comunicación al momento de receptor las llamadas.

Dentro de los equipos y accesorios que se utilizaran en la empresa tenemos:

TABLA 4.1 Equipos y Accesorios Tecnológicos

EQUIPOS Y ACCESORIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Diademas para servicio de call center
<ul style="list-style-type: none"> • Computadoras
<ul style="list-style-type: none"> • Software de llamadas

Elaborado por: Autoras

4.4 Proceso del servicio

Los usuarios se comunicarán al Call Center a través de una llamada telefónica, la misma que hará conexión con las antenas de red y permitirá la atención de las llamadas con los profesionales de las diferentes áreas sean estas Legal, Financiero – Tributario y de Salud. Los usuarios contarán con el servicio de los profesionales y sus requerimientos serán resueltos en línea.

GRÁFICO 4.2 Procesos del Servicio de Call center

Elaborado por: Autoras

4.4.1 Infraestructura

Para todo proyecto se necesita contar instalaciones de trabajo que permitan el buen desempeño de las funciones y contar con las herramientas necesarias para cumplir con el trabajo definido.

Para las instalaciones del proyecto se consideran los siguientes insumos:

TABLA 4.2 Insumos de Oficinas e infraestructura

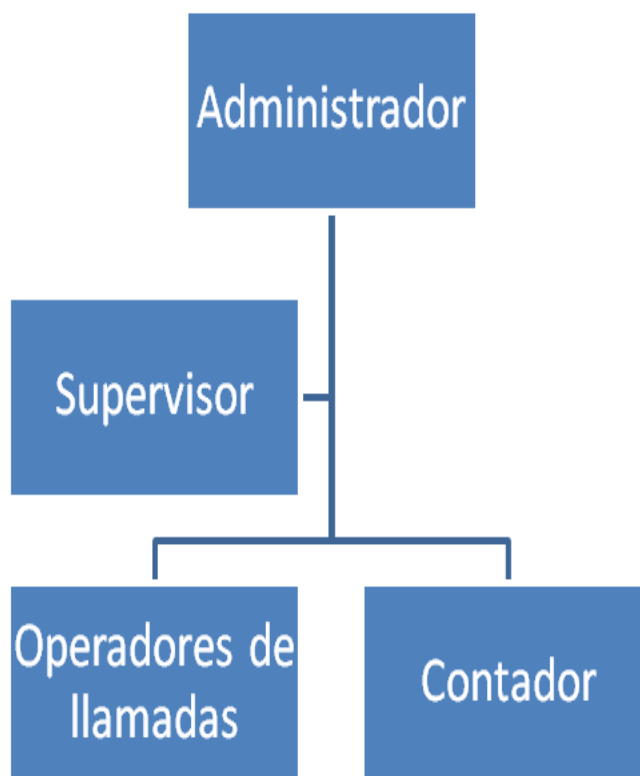
INSUMOS DE OFICINA
Oficina y cubículos (Respectiva ventilación y adecuación de la infraestructura y ambiente, lugar de salida)
Recepción
Baño
Cafetería

Elaborado por: Autoras

4.4.2 Organigrama

La estructura de la empresa es uno de los elementos claves, ya que determina y asigna las responsabilidades de cada uno de los colaboradores del negocio. El objetivo es determinar las funciones que cada cargo debe realizar para que se lleve a cabo el buen funcionamiento de la empresa.

Así como también, determinar las funciones que cada cargo debe realizar para que se lleve a cabo el buen funcionamiento de SOLUCIONES YA.

GRÀFICO 4.3 Organigrama Soluciones Ya

Elaborado por: Autoras

CAPITULO V

5 ASPECTO LEGAL

5.1 Nombre comercial de la empresa

Soluciones Ya es un Call Center de servicios profesionales donde se ofrecerán asesorías referentes a lo Legal, Tributario y Salud, cuya finalidad es brindar una opción diferente que otorgue beneficios óptimos a sus usuarios. Según el art. 2 de la ley de compañías el tipo de cía. es en nombre colectivo. (Ver anexo 5)

Se registra La Razón Social de “Gladys e Ingrid” con el cual se procede a inscribir a la empresa en la Superintendencia de Compañía, la que constará con el nombre comercial de “SOLUCIONES YA“, cumpliendo con la documentación necesaria y establecida por el ente regulador que es la Superintendencia de Compañías; y proceder de esta manera e la inscripción de la empresa. Según art. 36 de la ley compañías. (Ver en anexo 5)

5.2 Constitución jurídica

La Constitución se elaboró en base a la Ley de Compañías, sus reglamentos y sus estatutos, el día 20/JULIO/2012 y mediante la cual se procedió a constituir en la ciudad de Guayaquil, con domicilio en el mismo lugar, provincia del Guayas, República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la Sociedad Anónima “GLADYS E INGRID” Según art. 40 de la ley de compañías. (Ver en anexo 6)

5.3 Representantes legales

La representante legal de la Empresa es la Sra. Gladys Placencia con CI. 091944579 que consta como Presidenta de la Empresa Constituida.

El cargo inmediato de Gerente General inscrita es la Sra. Ingrid Flores con CI. 0922345608.

5.4 Capital

El capital estará compuesto por capital propio y financiamiento mediante préstamo bancario. Según art. 43 de la ley de compañías. (Ver anexo 6). Información que se encuentra detallada en el capítulo VI en el desarrollo del plan de marketing.

5.5 Requisitos para la constitución de una compañía

- Minuta de Escritura Pública
- Depósito del aporte en numerario
- Otorgamiento de Escritura Pública de Constitución
- Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Designación de Administradores
- Afiliación a cualquiera de las Cámaras

Según art. 38 al art. de la ley de compañías. Ver en anexo 7

CAPITULO VI

6 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

6.1 Inversión inicial

El objetivo de este capítulo es realizar un análisis que permita conocer en términos monetarios el monto necesario para la implementación e inversión inicial de un Call Center de servicios profesionales (Legal, Tributario y Salud) en la ciudad de Guayaquil, así como los costos en los que se incurriría, tantos fijos como variables y evaluar el potencial económico para conocer de esta manera la rentabilidad esperada del proyecto.

Dentro del cálculo de la inversión inicial para este proyecto, es necesario incluir los gastos en los que se incurrirá para la implementación del mismo, como los de los activos fijos, constitución de la empresa, adquisición de software y equipos, etc. Así también como instalación de servicios básicos.

6.2 Financiamiento

Los métodos de financiamiento que se emplearán para captar los recursos necesarios que nos permitan la implementación del Call Center serán de dos vías (Cuadro N° 1)

La primera de ellas es a través de una inversión de capital propio en un 70% y como segunda vía de financiamiento, 30% un préstamo bancario de 5 años plazo con una tasa del 8% anual al Banco Procredit, con una amortización de la deuda como se detalla en el Cuadro N° 2. Logrando con esto conseguir la totalidad de la inversión inicial para el inicio de la actividad del negocio.

A continuación se detallan los valores de la inversión inicial del proyecto y el completo análisis financiero que tendrá el proyecto de soluciones Ya,.

TABLA 6.1 Inversión inicial del proyecto

Edificio	\$ 20.000,00
Instalación de Luz	\$ 450,00
Medidor de Agua	\$ 250,00
Instalación Cableado	\$ 400,00
Instalación Software	\$ 5.000,00
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00
Total	\$ 28.100,00

Activos:

Vehículo	\$ 13.000,00
Computadores	\$ 3.000,00
Cubículos	\$ 360,00
Teléfonos	\$ 720,00
Servidor	\$ 1.200,00
Reuters	\$ 1.333,00
Swich	\$ 1.100,00
Total	\$ 20.713,00

Total Proyecto \$ 48.813,00

Elaborado por: Autoras

TABLA 6.2 Financiamiento

CONCEPTO	IMPORTE
CAPITAL PROPIO	\$ 34169,10
PRESTAMO BANCARIO	\$ 14643,90
TOTAL	\$ 48.813,00

Elaborado por: Autoras

6.3 Análisis de costos y gastos

Para la realización de este análisis es necesario detallar los gastos de administración y ventas, tales como: Servicios básicos, internet, papelería, útiles de oficina, publicidad, entre otros. Adicionalmente se incurrirá en gastos operativos teniendo como principal egreso dentro de este rubro el servicio telefónico por parte de CNT.

En los gastos de administración, publicidad y ventas, se estima un incremento anual igual a la tasa de inflación en curso. Los gastos operativos, es decir el servicio telefónico prestado por parte de CNT aumentará en una proporción igual a la que el estado determine.

TABLA 6.3 Detalle de gastos mensuales (miles de dólares)

GASTOS MENSUALES	V. UNIT.	UN.	VALOR TOTAL
LINEA TELEFONICA	\$ 200	1	\$ 200
TOTAL GASTOS OPERATIVOS			\$ 200
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>			
SUELDO OPERADORES	\$ 600,00	5	\$ 3.000,00
SUELDO SUPERVISOR	\$ 650,00	1	\$ 650,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 300,00		\$ 300,00
SERVICIO DE MARKETING	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 5.950,00
TOTAL GASTOS			\$ 6.150,00

Elaborado por: autoras

6.4 Tabla de amortización del préstamo

TABLA 6.4 Tabla de datos para amortizaciones

Datos	
Préstamo a realizar	\$14.643,90
Plazo	60 meses
Tasa nominal	15,19% anual
Pago mensual	\$349,84
Interes	0,93%

Elaborado por: autoras

TABLA 6.5 Gastos financieros y pagos de prestamos

Gastos Financieros	
Año	Interes Anual
1	\$ 2.081,03
2	\$ 1.736,09
3	\$ 1.334,95
4	\$ 868,45
5	\$ 325,94
Total de intereses	\$ 6.346,47
Pagos de Prestamos	
Año	Interes Anual
1	\$ 2.117,04
2	\$ 2.461,98
3	\$ 2.863,12
4	\$ 3.329,62
5	\$ 3.872,13
Total de amortizacion	\$ 14.643,90
Total de Prestamos mas Intereses	\$20.990,37

Elaborado por: autoras

TABLA 6.6 Cuadro de amortización

Cuadro de amortización					
Año	Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo
1	0				\$14.643,90
	1	\$349,84	\$ 185,37	\$164,47	\$14.479,43
	2	\$349,84	\$ 183,29	\$166,55	\$14.312,87
	3	\$349,84	\$ 181,18	\$168,66	\$14.144,21
	4	\$349,84	\$ 179,04	\$170,80	\$13.973,41
	5	\$349,84	\$ 176,88	\$172,96	\$13.800,45
	6	\$349,84	\$ 174,69	\$175,15	\$13.625,31
	7	\$349,84	\$ 172,47	\$177,37	\$13.447,94
	8	\$349,84	\$ 170,23	\$179,61	\$13.268,33
	9	\$349,84	\$ 167,95	\$181,88	\$13.086,44
	10	\$349,84	\$ 165,65	\$184,19	\$12.902,26
	11	\$349,84	\$ 163,32	\$186,52	\$12.715,74
2	12	\$349,84	\$ 160,96	\$188,88	\$12.526,86
	13	\$349,84	\$ 158,57	\$191,27	\$12.335,59
	14	\$349,84	\$ 156,15	\$193,69	\$12.141,90
	15	\$349,84	\$ 153,70	\$196,14	\$11.945,75
	16	\$349,84	\$ 151,21	\$198,63	\$11.747,13
	17	\$349,84	\$ 148,70	\$201,14	\$11.545,99
	18	\$349,84	\$ 146,15	\$203,69	\$11.342,30
	19	\$349,84	\$ 143,57	\$206,26	\$11.136,04
	20	\$349,84	\$ 140,96	\$208,88	\$10.927,16
	21	\$349,84	\$ 138,32	\$211,52	\$10.715,64
	22	\$349,84	\$ 135,64	\$214,20	\$10.501,44
	3	23	\$349,84	\$ 132,93	\$216,91
24		\$349,84	\$ 130,19	\$219,65	\$10.064,88
25		\$349,84	\$ 127,40	\$222,43	\$9.842,44
26		\$349,84	\$ 124,59	\$225,25	\$9.617,19
27		\$349,84	\$ 121,74	\$228,10	\$9.389,09
28		\$349,84	\$ 118,85	\$230,99	\$9.158,10
29		\$349,84	\$ 115,93	\$233,91	\$8.924,19
30		\$349,84	\$ 112,97	\$236,87	\$8.687,32
31		\$349,84	\$ 109,97	\$239,87	\$8.447,44
32		\$349,84	\$ 106,93	\$242,91	\$8.204,53
33		\$349,84	\$ 103,86	\$245,98	\$7.958,55
4		34	\$349,84	\$ 100,74	\$249,10
	35	\$349,84	\$ 97,59	\$252,25	\$7.457,20
	36	\$349,84	\$ 94,40	\$255,44	\$7.201,76
	37	\$349,84	\$ 91,16	\$258,68	\$6.943,08
	38	\$349,84	\$ 87,89	\$261,95	\$6.681,13
	39	\$349,84	\$ 84,57	\$265,27	\$6.415,86
	40	\$349,84	\$ 81,21	\$268,63	\$6.147,24
	41	\$349,84	\$ 77,81	\$272,03	\$5.875,21
	42	\$349,84	\$ 74,37	\$275,47	\$5.599,74
	43	\$349,84	\$ 70,88	\$278,96	\$5.320,78
	44	\$349,84	\$ 67,35	\$282,49	\$5.038,30
	45	\$349,84	\$ 63,78	\$286,06	\$4.752,23
46	\$349,84	\$ 60,16	\$289,68	\$4.462,55	
47	\$349,84	\$ 56,49	\$293,35	\$4.169,20	
48	\$349,84	\$ 52,78	\$297,06	\$3.872,13	

5	49	\$349,84	\$ 49,01	\$300,82	\$3.571,31
	50	\$349,84	\$ 45,21	\$304,63	\$3.266,68
	51	\$349,84	\$ 41,35	\$308,49	\$2.958,19
	52	\$349,84	\$ 37,45	\$312,39	\$2.645,79
	53	\$349,84	\$ 33,49	\$316,35	\$2.329,45
	54	\$349,84	\$ 29,49	\$320,35	\$2.009,09
	55	\$349,84	\$ 25,43	\$324,41	\$1.684,69
	56	\$349,84	\$ 21,33	\$328,51	\$1.356,17
	57	\$349,84	\$ 17,17	\$332,67	\$1.023,50
	58	\$349,84	\$ 12,96	\$336,88	\$686,61
	59	\$349,84	\$ 8,69	\$341,15	\$345,47
	60	\$349,84	\$ 4,37	\$345,47	\$0,00

Elaborado por: autoras

6.5 Depreciación anual

TABLA 6.7 Depreciación anual

Detalle	Años Deprec.	Deprec. (%)	Costo (\$)	Despre. c.	Deprec. Acumulada	Valor en Libros
Equipos de Computación 33.33% Depreciación	3	0	6.633			6.633
		1	6.633	2.211	2.211	4.422
		2	6.633	2.211	4.422	2.211
		3	6.633	2.211	6.632	0
Detalle	Años Deprec.	Deprec. (%)	Costo (\$)	Despre. c.	Deprec. Acumulada	Valor en Libros
Equipos de Oficina 10% Depreciación	10	0	1.080			1.080
		1	1.080	108	108	972
		2	1.080	108	216	864
		3	1.080	108	324	756
		4	1.080	108	432	648
		5	1.080	108	540	540
		6	1.080	108	648	432
		7	1.080	108	756	324
		8	1.080	108	864	216
		9	1.080	108	972	108
10	1.080	108	1.080	0		
Detalle	Años Deprec.	Deprec. (%)	Costo (\$)	Despre. c.	Deprec. Acumulada	Valor en Libros
vehículo 20% Depreciación	5	0	13.000			13.000
		1	13.000	2.600	2.600	10.400
		2	13.000	2.600	5.200	7.800
		3	13.000	2.600	7.800	5.200
		4	13.000	2.600	10.400	2.600
5	13.000	2.600	13.000	0		

Elaborado por: autoras

6.6 Presupuesto de efectivo en dólares

TABLA 6.8 Presupuesto de efectivo en dólares

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SALDO INICIAL	15643,90	9344,06	9644,22	10194,38	11044,54	11544,70	12544,86	13195,02	14095,18	15145,34	15895,50	16895,66
INGRESOS												
INGRESOS X VENTAS	2200,00	2200,00	2750,00	2750,00	2700,00	2900,00	2850,00	2800,00	2950,00	2950,00	2900,00	3000,00
TOTAL DE INGRESOS	17843,90	2200,00	2750,00	2750,00	2700,00	2900,00	2850,00	2800,00	2950,00	2950,00	2900,00	3000,00
EGRESOS												
SUELDOS	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00	1250,00
SERVICIOS BASICOS	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
SERVICIOS DE MARKETING	300,00		300,00		300,00		300,00			300,00		500,00
LINEA TELEFONICA	200,00											
INSTALACION DE LUZ	450,00											
MEDIDOS DE AGUA	250,00											
INSTALACION DE CABLEADO	400,00											
INSTALACION DE SOFTWARE	5000,00											
TOTAL DE EGRESOS	8150,00	1550,00	1850,00	1550,00	1850,00	1550,00	1850,00	1550,00	1550,00	1850,00	1550,00	2050,00
PRESTAMO	164,47	166,55	168,66	170,80	172,96	175,15	177,37	179,61	181,88	184,19	186,52	188,88
INTERES	185,37	183,29	181,18	179,04	176,88	174,69	172,47	170,23	167,95	165,65	163,32	160,96
NIVEL EFECTIVO	9344,06	9644,22	10194,38	11044,54	11544,70	12544,86	13195,02	14095,18	15145,34	15895,50	16895,66	17495,83

Elaborado por: autoras

6.7 Estado de situación inicial

TABLA 6.9 Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL	
<u>ACTIVOS</u>	
ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA - BANCO	15643,90
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	15643,90
ACTIVO FIJO	
VEHICULO	13000,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	6633,00
EQUIPOS DE OFICINA	1080,00
TOTAL ACTIVO FIJO	20713,00
ACTIVO DIFERIDO	
INTERES POR AMORTIZAR	6346,47
GASTOS DE CONSTITUCION	2000,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	8346,47
TOTAL DE ACTIVOS	44703,37
<u>PASIVOS</u>	
PASIVO CIRCULANTE	
OBLIGACIONES	14643,90
INTERES X PAGAR	6346,47
TOTAL PASIVOS	20990,37
PATRIMONIO	
CAPITAL	23713,00
	23713,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	44703,37

Elaborado por: autoras

6.8 Estado de resultados

TABLA 6.10 Estado de resultados

VENTAS	32950,00
(-) COSTO DE VENTA	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	32950,00
GASTOS OPERATIVOS	
SUELDOS	15000,00
SERVICIOS BASICOS	3600,00
SERVICIOS DE MARKETING	2000,00
LINEA TELEFONICA	200,00
INSTALACION DE LUZ	450,00
MEDIDOS DE AGUA	250,00
INSTALACION DE CABLEADO	400,00
INSTALACION DE SOFTWARE	5000,00
GASTOS DE CONSTITUCION	400,00
INTERES POR PAGAR	2081,03
DEPRECIACION	2708,00
TOTAL DE GASTOS	32089,03
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	860,97
IMPUESTOS	215,24
UTILIDAD NETA	645,72

Elaborado por: autoras

6.9 Balance general

TABLA 6.11 Balance General

BALANCE GENERAL		
<u>ACTIVOS</u>		
ACTIVO CIRCULANTE		
CAJA - BANCO	17495,83	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		17495,83
ACTIVO FIJO		
VEHICULO	13000,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION	6633,00	
EQUIPOS DE OFICINA	1080,00	
DEPRECIACION	2708,00	
TOTAL ACTIVO FIJO		18005,00
ACTIVO DIFERIDO		
INTERES POR AMORTIZAR	4265,44	
GASTOS DE CONSTITUCION	1600,00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		5865,44
TOTAL DE ACTIVOS		41366,26
<u>PASIVOS</u>		
OBLIGACIONES	12526,86	
INTERES X PAGAR	4265,44	
IMPUESTOS POR PAGAR	215,24	
TOTAL PASIVOS		17007,54
PATRIMONIO		
CAPITAL	23713,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	645,72	
		24358,72
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		41366,26

Elaborado por: autoras

6.10 Flujo de caja

TABLA 6.12 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		32950,00	34103,25	35296,86	36532,25	37810,88
GASTOS						
SUELDOS		15000,00	15300,00	15606,00	15918,12	16236,48
SERVICIOS BASICOS		3600,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00
SERVICIOS DE MARKETING		2000,00	2020,00	2040,20	2060,60	2081,21
LINEA TELEFONICA		200,00	400,00	400,00	400,00	400,00
INSTALACION DE LUZ		450,00	459,00	468,18	477,54	487,09
MEDIDOS DE AGUA		250,00	255,00	260,10	265,30	270,61
INSTALACION DE CABLEADO		400,00	4688,50	4688,50	4688,50	4688,50
INSTALACION DE SOFTWARE		5000,00	5100,00	5202,00	5306,04	5412,16
GASTOS DE CONSTITUCION		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTAL GASTOS		27300,00	40622,50	41064,98	41516,11	41976,05
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES PAGADOS		2081,03	1736,09	1334,95	868,45	325,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		30468,97	31967,16	33561,91	35263,80	37084,94
IMPUESTOS		7617,24	7991,79	8390,48	8815,95	9271,24
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		22851,73	23975,37	25171,44	26447,85	27813,71
DEPRECIACION		2708,00	2708,00	2708,00	2708,00	2708,00
INVERSION	48813,00					
PRESTAMO	14643,90					
CAPITAL DE TRABAJO	-23713,00					
AMORTIZACION		2117,04	2461,98	2863,12	3329,69	3872,13
TOTAL		23442,69	24221,39	25016,32	25826,16	26649,58
VAN	8041,54					
TIR	16%					

Elaborado por: autoras

CONCLUSIONES

La puesta en práctica del presente proyecto de tesis, según el resultado reflejado en las encuestas permitió determinar la aceptación del servicio, así como también su precio.

Para lograr un alto nivel de demanda en los usuarios será importante implementar estrategias que mejoren la calidad del servicio y darle realce a la atención personalizada del profesional. Al momento de implementar las estrategias del servicio, se buscará: responder rápida y correctamente a las consultas de los usuarios, así como también contratar personal profesional y capacitado en las respectivas áreas, implementar políticas y procedimientos que den resultados óptimos a la excelente calidad que se está buscando brindar.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas el porcentaje de usuarios no tiene conocimiento de un servicio de call center de consultorías profesionales, se puede establecer que existe un mercado potencial que necesita ser atendido por lo que este proyecto busca asistir oportunamente mediante una llamada telefónica las necesidades de los usuarios del servicio ofertado en el ámbito legal, financiero tributario y de salud.

Se ha determinado que la mejor forma para que Soluciones Ya gane confianza en sus usuarios es la seguridad del profesional al responder las inquietudes de los usuarios, al no concluir la llamada telefónica hasta que el usuario esté convencido ante su consulta.

Los resultados de las encuestas no reflejan que el 63% de los usuarios se inclinan por el lado afectivo al momento de presentar alguna emergencia, esta respuesta va ligada con la visión de Soluciones Ya. Ser la mejor opción en la necesidad del cliente.

Es considerable mencionar un punto necesario como la predisposición favorable por parte de los posibles consumidores del servicio, ya que buscan la forma de obtener

servicios de excelente calidad y arriesgarse a confiar en las soluciones que le brinde el profesional en el ámbito legal, financiero tributario y de salud.

Soluciones Ya ofrecerá a su staff de profesionales un ambiente laboral agradable, horario flexible, beneficios de ley e incentivos que motiven su buen desempeño, fortaleciendo así la presencia en el mercado y su imagen corporativa.

También se concluye que la puesta en marcha de estas estrategias publicitarias debe llevarse a cabo en los distintos canales de distribución: banco Internacional y Bolivariano en la ciudad de Guayaquil. Los mismos que están ligados con la comercialización del proyecto a través de sus agencias bancarias.

A través de la implementación de una estrategia de precios acorde al servicio a ofrecer se pretende captar más clientes y así conseguir lealtad de quienes utilizarán la asistencia profesional por call center. Es importante mencionar, que se realizó una encuesta, obteniendo una aceptación del 89%, lo que denota acogida a la propuesta planteada en este proyecto de tesis.

Según el análisis financiero y el estudio de mercado de este proyecto se ha obtenido amplia información, la misma que nos ha permitido determinar la factibilidad e inserción del servicio de call center que se está proponiendo. La tasa interna de retorno es del 16% indicador que nos proporciona una aceptación y rentabilidad del proyecto propuesto.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones para implementar el call center de servicios profesionales en la ciudad de Guayaquil y obtener un buen desempeño en la calidad del servicio están:

Aplicar planes de mejora para el clima laboral así como establecer un adecuado sistema de reconocimientos, ya que un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos por lo tanto se debe motivarlos e incentivarlos para hacerlos sentir parte de la organización.

Realizar convenios con las diferentes operadoras de telefonía celular para brindar posteriormente un servicio de consulta a través de mensajería de texto o sms Premium. En este servicio se enviarían consejos en el ámbito legal, financiero – tributario y de salud a los usuarios que contraten el servicio.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los profesionales se determinó que es necesaria la capacitación constante para mantener la calidad del servicio, a pesar de su formación académica es recomendable lograr un realce en la atención del servicio al cliente para marcar la diferencia.

También se recomienda aprovechar los canales de distribución y utilizarlos como herramienta publicitaria para la difusión del servicio, debido a que altera de forma significativa el reconocimiento y la fidelidad del call center que se está proponiendo.

En el estudio realizado por medio de las encuestas, se determinó la aceptación del público para la creación del call center de servicios profesionales, y la participación activa que tendrán algunos de los usuarios que fueron encuestados. Es por ese motivo

que será una visión importante brindar calidad al momento de brindar el servicio, para hacer de Soluciones ya un medio conocido en la ciudad de Guayaquil.

Se recomienda además que el uso del call center de cabida a la apertura de una bolsa de trabajo a profesionales, pero es indispensable hacer convenios con Universidades de la ciudad para darle apertura a egresados sin trabajo, de esta manera pondrán en práctica los estudios que han desarrollado durante la vida académica.

BIBLIOGRAFÍA

- ABYA, Y (1999) *Marketing Estratégico*. Editorial Gerrit Burgual
- CERTO, S. (2001) *Administración Moderna*. Editorial Person Education. Madrid
- Christopher Lovelock – Editorial Pearson. - Marketing de Servicios
- E y J. PEREZ CARBALLO Y E. VELA S. Gestión financiera de la empresa. Ed. Alianza.
- J.L. URQUIJO, OCHOA, OYAZABAL, UROZ.Ed. Deusto. Planificación financiera de la empresa.
- KOTLER, P. (1996) *Mercadotecnia* .Editorial Prentice Hall. México
- KOTLER, P. (2002) *Dirección del marketing*. Editorial Person Education.Primer Edición. México
- LAMBIN, J. (1997) *Marketing Estratégico*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá
- Leland Blank & Antohony Tarquin - Ingeniería Económica
- Mc Graw Hill, "Evaluación de Proyectos" Baca Urbina Cuarta Edición. México, 1999
- Nassir Sapag Chain – Reinaldo Sapag Chain.- Editorial Mc Graw Hill Preparación y evaluación de Proyectos.- 4º Edición.-
- Ross /Westerfield / Jaffe, *Finanzas Corporativas* - 6ta Edición.
- SMITH, KEITH V *Guía del capital circulante*. Ed. Deusto.

ANEXOS

ANEXO 1 DISEÑO DE LA ENCUESTA A USUARIOS



ENCUESTA

A público en general, en edades de 22 a 65 años, población económicamente activa, con ingresos promedios a \$500.00

Objetivo General:

Identificar las necesidades de servicio que los clientes estarían dispuestos a contactar y contratar mediante un call center.

Sexo:

Edad:

Ocupación actual:

Nivel de estudio:

1. Ha utilizado usted el servicio de ayuda inmediata a través de un call center?

- a. Si
- b. No

Si es si pase a la 2, si es no pase a la 3.

2. Si su respuesta es afirmativa, califique el servicio recibido:

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Malo
- e. Muy malo

3. Qué tipo de servicios conoce usted que brindan los call center; de la siguiente lista

- a. Reparaciones en hogar
- b. Consultas médicas
- c. Medicina
- d. Ayuda con emergencias de carros
- e. Otros

4.Cuál es el nombre del servicio de ayuda inmediata que recuerda usted en este momento:

- a. Nombre: _____
- b. Ninguno:

- 5. Si se le presenta alguna emergencia a quien acude primero por ayuda**
- Amigo
 - Familiar
 - Profesional de confianza
 - Call center de ayuda inmediata
- 6. Cómo considera que le resultaría el servicio de ayuda inmediata (emergencia) mediante un call center**
- Muy útil
 - Útil
 - Poco útil
- 7. ¿Confiaría usted en el consejo de un profesional que contacte mediante un servicio de call center?**
- Si
 - No
- 8. ¿Qué tipo de servicios considera usted que le puede brindar un call center?**
- Consultas médicas
 - Asesorías Legales
 - Asesorías Tributarias y Contables
 - Servicios de Marketing
 - Otros: _____
- 9. Califique desde muy importante a nada importante, los siguientes beneficios que puede recibir de un call center de ayuda inmediata.**

	Nada importante	Importante	Muy importante
Tener la seguridad que quien está respondiendo a sus inquietudes conoce sobre el tema.			
Experiencia de los profesionales que brindan el servicio.			
Referencias de los profesionales que forman			

parte de la red.			
Cantidad de profesionales que forman parte de la red.			
Costo de los honorarios de los profesionales acorde a su experiencia cuando requieren consultas personales.			
Respuestas oportunas.			
Servicio ágil.			
Beneficios adicionales que se ofrecen con la afiliación			
OTROS: (Mencione)			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2 DISEÑO DE LA ENCUESTA A PROFESIONALES



ENCUESTA A PROFESIONALES

Objetivo:

Identificar los requerimientos de las diferentes áreas que los profesionales tienen para formar parte de una red de servicios

Sexo:

Edad:

Profesión:

1. **Como medico, abogado legal o tributario usted conoce de empresas especializadas para brindar consultas profesionales a través de un call center?**
 - a. Si
 - b. No

 2. **Alguna vez usted ha trabajado en una empresa de servicio de ayuda inmediata a través de un call center?**
 - a. Si
 - b. No

Si es si pase a la pregunta 3, si es no pase a la pregunta 5.

 3. **Si su respuesta es afirmativa, califique el grado de satisfacción con respecto a los beneficios recibidos como parte de la red:**
 - a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Malo

 4. **¿Qué beneficios laborales tenía o tiene como colaborador de la empresa a la que le brinda sus servicios profesionales de ayuda inmediata?**
-

5. Le gustaría formar parte de la red de un call center de ayuda inmediata?

- a. Si
- b. No

6. ¿Qué beneficios laborales le gustaría que le ofrezcan como colaborador profesional en una empresa de servicios de Call center?

7. En que rango se encuentra sus honorarios profesionales?

- a.- 500 – 700
- b.- 700 - 1000
- c.- 1000 - 1500

ANEXO 3 Cotización Banco Bolivariano



GUAYAQUIL, JULIO DEL 2013

Estimado (a) Cliente::

Por medio de la presente y dando contestación a su solicitud, nos complace informarle que el porcentaje de utilidad cotizado es del 30%. Para nuestra entidad.

Cabe mencionar que este documento es solo uso personal para fines académicos sobre sus tema de tesis.

Según nuestras políticas de seguridad y privacidad no emitimos este tipo de documentación.

Atentamente,

Departamento Tarjetas de Crédito
Banco Bolivariano

Para mayor información:

☎ 1 700 10 10 10

Visítanos



Redes sociales

Síguenos



Escribenos



ANEXO 4 Cotización Banco Internacional



GUAYAQUIL, JULIO 2013

Señor (a)
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
Presente

Estimado Sr (a) ESTUDIANTES:

Reciban un cordial saludo a nombre de quienes conformamos Tarjetas de Crédito del Banco Internacional.

El motivo de la presente es para darles a conocer los porcentajes que establece el banco para este tipo de convenios.

El 40% como margen de utilidad.

Agradecemos su confianza y recuerde que cuenta con nosotros.



Tarjetas de Crédito
BANCO INTERNACIONAL

ANEXO 5 Ley de Compañías

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.
La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

SECCION II DE LA COMPAÑIA EN NOMBRE COLECTIVO

1. CONSTITUCION Y RAZON SOCIAL

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".

Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

ANEXO 6 Ley de Compañías

Art. 40.- Cuando se constituyere una compañía en nombre colectivo que tome a su cargo el activo y el pasivo de otra compañía en nombre colectivo que termine o deba terminar por cualquier causa, la nueva compañía podría conservar la razón social anterior, siempre que en la escritura de la nueva así como en su registro y en el extracto que se publique, se haga constar:

- a) La razón social que se conserve, seguida de la palabra "sucesores";
- b) El negocio para el que se forma la nueva compañía;
- c) Su domicilio;
- d) El nombre, nacionalidad y domicilio de cada uno de los socios colectivos de la nueva compañía; y,
- e) La declaración de que dichos socios son los únicos responsables de los negocios de la compañía.

Podrá también continuar con la misma razón social, la compañía que deba terminar por muerte de uno de los socios, siempre que los herederos de aquel consientan en ello y se haga constar el particular en escritura pública cuyo extracto se publicará. La escritura se registrará conforme a lo dispuesto en este artículo.

3. CAPITAL

Art. 43.- El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar.

Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, en el contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos.

ANEXO 7 Ley de Compañías

Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

- 1) El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que lo forman;
- 2) La razón social, objeto y domicilio de la compañía;
- 3) El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;
- 4) La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía; y,
- 5) El tiempo de duración de ésta.

Validación de Encuestas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CALL CENTER DE MULTISERVICIOS PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

**ENCUESTA A PÚBLICO EN GENERAL CON EDADES DE 22 A 25 AÑOS,
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA, CON INGRESOS PROMEDIO DE
\$500.**

Autores: Gladys Placencia e Ingrid Flores.

I T E M	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <i>Frida Bohórquez S.</i>					C.I. <i>0912971397</i>	
			Profesión: <i>Lic. Mkt, MBA PAEE</i>					Cargo: <i>Docente.</i>	
			Fecha: <i>Nov. 6/2012</i>					Firma: <i>Fuypas</i>	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
RECOLECCIÓN DE DATOS

Tema de tesis: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CALL CENTER DE MULTISERVICIOS PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

**ENCUESTA A PÚBLICO EN GENERAL CON EDADES DE 22 A 65 AÑOS,
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA, CON INGRESOS PROMEDIO DE
\$500.**

Autores: Gladys Placencia e Ingrid Flores.

I T E M	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <u>Francisco Herrera</u>				C.I. <u>0913523023</u>		
			Profesión: <u>Ingeniero Comercial</u>				Cargo: <u>Docente</u>		
			Fecha: <u>19/10/2012</u>				Firma		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CALL CENTER DE MULTISERVICIOS PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

ENCUESTA A PÚBLICO EN GENERAL CON EDADES DE 22 A 65 AÑOS,
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA, CON INGRESOS PROMEDIO DE
\$500.

Autores: Gladys Placencia e Ingrid Flores.

I T E M	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <i>Isabelia Cisneros</i>				C.I. <i>0916071604</i>		
			Profesión: <i>Economista</i>				Cargo: <i>Docente</i>		
			Fecha:				Firma: <i>[Signature]</i>		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CALL CENTER DE MULTISERVICIOS PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

ENCUESTA A PROFESIONALES: Doctores, Abogados, Financieros

Autores: Gladys Placencia e Ingrid Flores.

I T E M	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <u>Frida Bohórquez S.</u>						C.I. <u>0912971397</u>
			Profesión: <u>Lic. MNT MBA SA.EG.</u>						Cargo: <u>Docente</u>
			Fecha: <u>Nov 6 / 2012.</u>						Firma: <u>fufBS</u>



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CALL CENTER DE MULTISERVICIOS PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

ENCUESTA A PROFESIONALES: Doctores, Abogados, Financieros.

Autores: Gladys Placencia e Ingrid Flores.

I T E M	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <u>Francisco Herrera</u>					C.I. <u>0913 523023</u>	
			Profesión: <u>Ingeniero Comercial</u>					Cargo: <u>Docente</u>	
			Fecha: <u>19/10/2012</u>					Firma:	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CALL CENTER DE MULTISERVICIOS PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.

ENCUESTA A PROFESIONALES: Doctores, Abogados, Financieros

Autores: Gladys Placencia e Ingrid Flores.

I T E M	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES	
	P	NP	O	B	R	D	A	I		
1	✓		✓				✓			
2	✓		✓				✓			
3	✓		✓				✓			
4	✓		✓				✓			
5	✓		✓				✓			
6	✓		✓				✓			
7	✓		✓				✓			
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <i>doña leonora emminda</i>					C.I. <i>0916871689</i>		
			Profesión: <i>Emminda</i>					Cargo: <i>Docente</i>		
			Fecha:					Firma: <i>[Signature]</i>		