

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN INICIAL.

1.1 ANTECEDENTES.

CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” es una empresa de Sociedad Anónima de carácter comercial y de servicios que tiene como actividad económica principal el tele marketing, posee la infraestructura necesaria y equipos requeridos para prestar un excelente servicio. Es una empresa privada la cual ofrece a la sociedad servicios acordes a las necesidades que la demanda comercial lo requiere, y cuya meta es la de tener la mayor participación en el mercado esencialmente en el norte del país, el capital está en manos de los accionistas que son personas particulares que inicialmente aportaron para constituir el capital social, dicha empresa tiene jurisdicción regional Norte/ Imbabura.

La iniciativa nace de una persona visionaria el Ingeniero Carlos Oliva, con afanes de superación personal, para convertirse en generador de empleo proporcionando a la comunidad en general excelentes beneficios y servicios de calidad con optimismo y seriedad para satisfacer la demanda en servicios informáticos y electrónicos.

CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” nace en el año 2009, cuando en el transcurso de este año tuvo la oportunidad de comprar las acciones de la desaparecida empresa EXBUCEN con todo los implementos del Call Center, esto motivo a Carlos Oliva para crear su propia empresa en desarrollo de estrategias de mercadeo por medio de llamadas telefónicas. Hoy en día CCESCI S.A, está tratando de incursionar más en el mercado Imbabureño y debe competir con empresas de gran renombre a nivel nacional, para ello como estrategia de mercado sus directivos decidieron realizar un plan de marketing con

estrategias de posicionamiento dentro del cantón Ibarra donde tienen su oficina y su mercado más potencial.

1.2 OBJETIVOS.

General.

Realizar un Diagnostico Situacional para determinar la problemática actual y establecer un análisis F.O.D.A del entorno y del mercado que tiene la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” en el cantón Ibarra.

Específicos.

1. Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” mediante la observación del desarrollo de las actividades.
2. Determinar la calidad del talento humano que actualmente labora en CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” Establecer bases teóricas-científicas que permitan estructurar un marco teórico que sustente la Propuesta del proyecto.
3. Analizar la oferta y la demanda de los servicios y productos de CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”
4. Establecer los niveles de atención y servicio al cliente.
5. Identificar la infraestructura y los avances tecnológicos que utiliza la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

Es importante que para el presente diagnóstico se pueda identificar variables, las mismas que se utilizarán para los intereses investigativos.

- ❖ Estructura organizacional y Administrativa.
- ❖ Talento Humano.
- ❖ Servicios y Productos.
- ❖ Atención y Servicio al Cliente.
- ❖ Infraestructura y Tecnología.

1.4 INDICADORES.

Las variables anteriormente planteadas nos determinan los ámbitos de la investigación de campo pero será necesario determinar indicadores que nos permitan emitir un juicio de valor con cada una de las variables propuestas, por lo tanto para cada variable se plantean indicadores de investigación.

Estructura Organizacional y Administrativa.

- ❖ Factores Organizacionales.
- ❖ Organigrama.
- ❖ Planificación Estratégica .
- ❖ Manuales y Funciones.
- ❖ Normas y políticas.
- ❖ Tecnología.

Talento Humano.

- ❖ Experiencia Laboral.
- ❖ Relaciones Laborales.
- ❖ Nivel Educativo.
- ❖ Motivación.

Servicios y Productos.

- ❖ Oferta.
- ❖ Demanda.

Atención y Servicio al cliente.

- ❖ Promociones.
- ❖ Servicios adicionales.
- ❖ Planes de pago.
- ❖ Publicidad en medios.

Infraestructura y Avances Tecnológicos. .

- ❖ Ubicación.
- ❖ Eficiencia.
- ❖ Seguridad.

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

En la siguiente matriz se muestratécnicamente la relación existente entre los objetivos, las variables y los indicadores establecidos en la presente investigación.

Cuadro Nº 1. Matriz de Relación Diagnóstica

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | Variable | Indicador | Fuente de Información. | Técnicas |
|--|--|--|-------------------------------|---|
| Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante la observación del desarrollo de las actividades. | Estructura Organizacional y Administrativa | Factores Organizacionales. Organigrama. Planificación Estratégica . Manuales y Funciones. Normas y políticas. Tecnología. | Primaria. Secundaria. | Entrevistas. Encuestas. Métodos de observación directa. |
| Determinar la calidad del talento humano que actualmente tiene CCESCI S.A. "Call Center de Servicios y Comunicación Integral" | Talento Humano | Experiencia laboral. Relaciones laborales. Nivel educativo. | Primaria | Encuestas. Métodos de observación |

| | | | | |
|--|--------------------------------|---|-----------|---|
| | | Motivación. | | directa |
| Analizar la oferta y demanda de los servicios y productos de la empresa CCESCI S.A. "Call Center de Servicios y Comunicación Integral" | Servicios y Productos | Oferta. Demanda. | Primaria | Entrevistas. |
| Analizar la oferta y demanda de los servicios y productos de la empresa CCESCI S.A. "Call Center de Servicios y Comunicación Integral" | Atención y servicio al cliente | Promociones. Servicios adicionales. Planes de pago. Publicidad en medios | Primaria. | Entrevistas. Métodos de observación directa. |
| Identificar la infraestructura y los avances tecnológicos que utiliza la empresa CCESCI S.A "Call Center de Servicios y Comunicación Integral" | Infraestructura y Tecnología | Ubicación. Efectividad. Eficiencia. Seguridad | Primaria | Métodos de observación directa. Entrevistas. |

Fuente: Datos originales

Elaboración: El Autor.

1.6 POBLACIÓN O UNIVERSO.

Para el presente diagnostico se ha visto conveniente investigar a la población interna de la presente investigación.

Población Interna.

En la población interna, se realizó un censo a los 11 trabajadores (cuadro N° 2) que laboran en la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”, mientras que al gerente general se le realizara una entrevista personal.

Cuadro N° 2 Distribución del Personal.

| PUESTO | NÚMERO DE PERSONAL. |
|----------------------------|----------------------------|
| Gerente General | 1 |
| Gerente Comercial | 1 |
| Personal de Ventas. | 3 |
| Operadoras | 6 |
| Limpieza | 1 |
| TOTAL POBLACIÓN | 12 |

Fuente: CCESCI S.A Call Center de Servicios y Comunicación Integral.

Elaboración: El Autor.

1.7 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Entrevistas.

La entrevista se la realizo al Ing. Carlos Oliva Gerente General de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”, mediante un formato de entrevista previamente elaborada y estructurada.

Encuestas.

Las encuestas fueron aplicadas a los dos tipos de población ya antes identificadas, la primera se las realizo a todos los trabajadores de la empresa CCESCI, y la segunda a las empresas del cantón Ibarra que son nuestro mercado meta.

1.8 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Evaluación de la información Población Interna.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a la población interna.

1. ¿Qué tiempo se encuentra usted trabajando en la Empresa CCESCI S.A?

Tabla 1. Tiempo de trabajo en CCESCI S.A

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| De 1 a 6 meses | 1 | 9% |

| | | |
|--------------------|---|-----|
| De 6 meses a 1 año | 5 | 46% |
| De 1 año a 2 años | 3 | 27% |
| + De 2 años. | 2 | 18% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

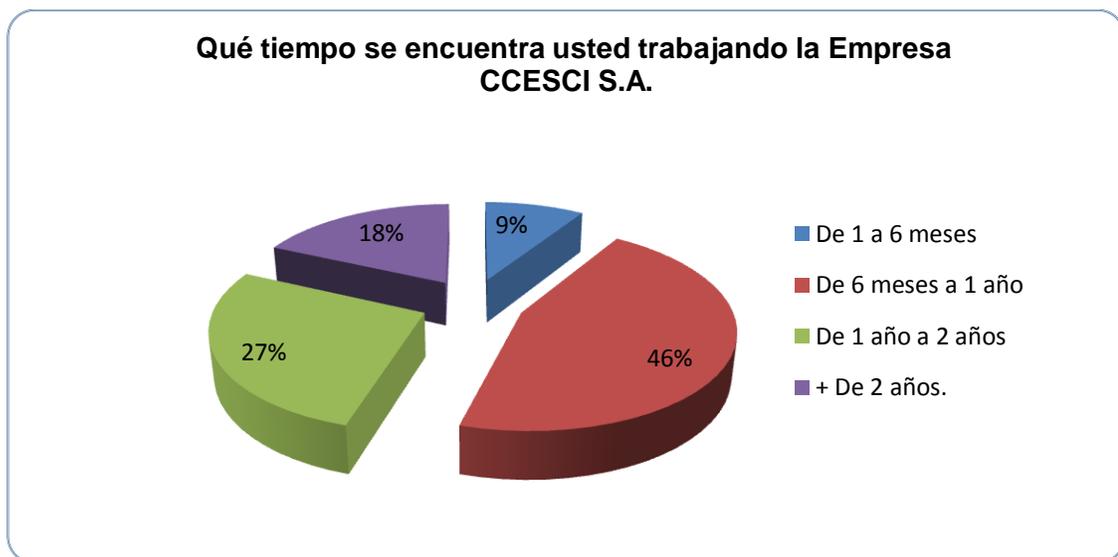


Gráfico N° 1.

El 46% de los empleados lleva laborando de 6 meses a un año, lo que corresponde 5 empleados; el 27% lleva en la empresa de 1 a 2 años, esto corresponde a 3 empleados. Se puede apreciar claramente que los empleados no cuentan con mucha experiencia en la empresa, esto puede ser un aporte positivo ya que se puede indicar el manejo adecuado y profesional de la empresa.

2. Cómo considera el ambiente Laboral dentro de la Empresa.

Tabla 2. Ambiente Laboral

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Muy bueno | 3 | 27% |
| Bueno | 5 | 46% |
| Regular | 3 | 27% |
| Malo | 0 | 0% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

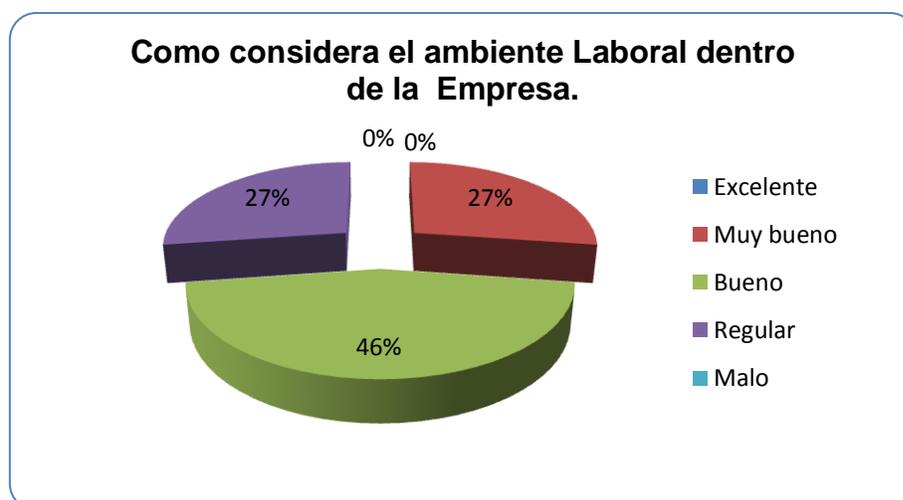


Gráfico Nº 2.

Se observa que el gráfico muestra que el 46% consideran que el ambiente laboral dentro de la empresa es bueno; el 27% considera que el ambiente laboral es muy bueno y el otro 27% considera que es regular. Esto indica que el ambiente laboral dentro de la empresa CCESCI es agradable y acogedor, lo que ayuda al personal laboral a trabajar de una mejor manera, a cumplir objetivos laborales y a ayudarse mutuamente entre compañeros de trabajo.

3. Ha recibido alguna Capacitación Profesional por parte de la Empresa.

Tabla 3. Capacitación Profesional en CCESCI S.A

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 11 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.



Gráfico N° 3.

Se puede observar que el 100% del personal que trabaja en CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” que corresponde a los 11 trabajadores no ha recibido ninguna capacitación profesional desde el tiempo que se encuentran laborando en la empresa. Esto indica que la empresa no invierte en nuevos conocimientos profesionales para sus empleados los cuales ayudarían a mejorar la calidad del trabajo en eficiencia y eficacia.

4. Tiene claras cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro de la Empresa.

Tabla 4. Funciones y Responsabilidades

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 5 | 45% |
| No | 6 | 55 % |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

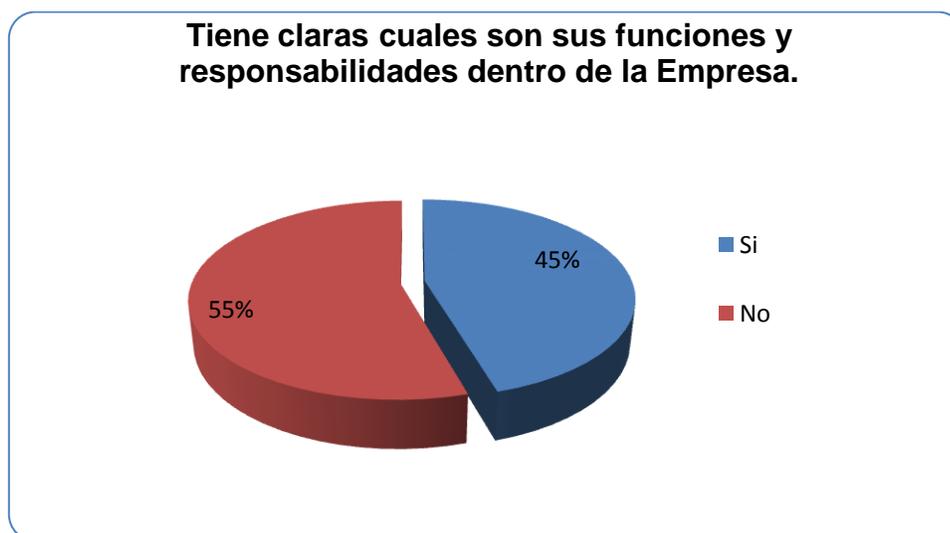


Gráfico N° 4.

De los 11 empleados de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” el 55% de los empleados no tienen claras sus funciones en la empresa, mientras que el 45% si tienen claras sus funciones y responsabilidades dentro de su trabajo diario (Gráfico N° 4). Los empleados no van a poder cumplir a cabalidad con su trabajo diario ya que van a realizar

otras tareas y ninguna de ellas las van a realizar de una manera correcta optimizando recursos.

5. Se encuentra usted preparado para trabajar bajo presión ante las exigencias de la Empresa.

Tabla 5. Trabajo bajo presión.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 11 | 100% |
| No | 0 | 0% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.



Gráfico N° 5.

Los 11 empleados de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral “que corresponden al 100%, están dispuestos a trabajar bajo presión. Todo indica que todo el personal está comprometido a trabajar en los diferentes cambios estratégicos que la empresa está realizando para mejorar y alcanzar el éxito.

6. Cómo considera usted el desempeño de la parte gerencial de la empresa.

Tabla 6.Desempeño Gerencial

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 1 | 9% |
| Muy bueno | 3 | 27% |
| Bueno | 4 | 37% |
| Regular | 3 | 27% |
| Malo | 0 | 0% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

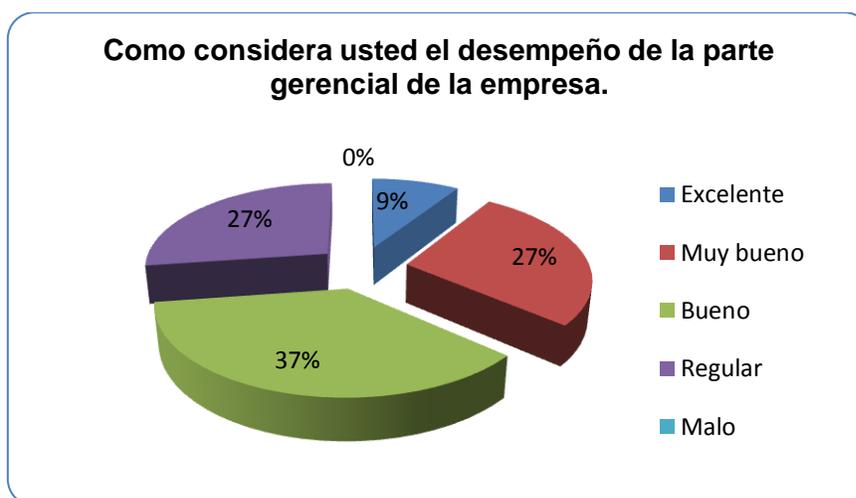


Gráfico N° 6.

El Gráfico indica que de los 11 empleados de CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” el 37% dice que el desempeño de la parte gerencial es bueno, el 27% muy bueno y el 27% regular siendo estos porcentajes los más relevantes. Los datos muestran que el desempeño de la

parte gerencial es normal. Pero le falta poner más énfasis y mayor entrega administrativa.

7. Según su criterio, en que área se encuentran las principales falencias de la Empresa.

Tabla 7. Falencias Empresariales.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Gerencial | 3 | 27% |
| Ventas | 5 | 46% |
| Operativo | 3 | 27% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

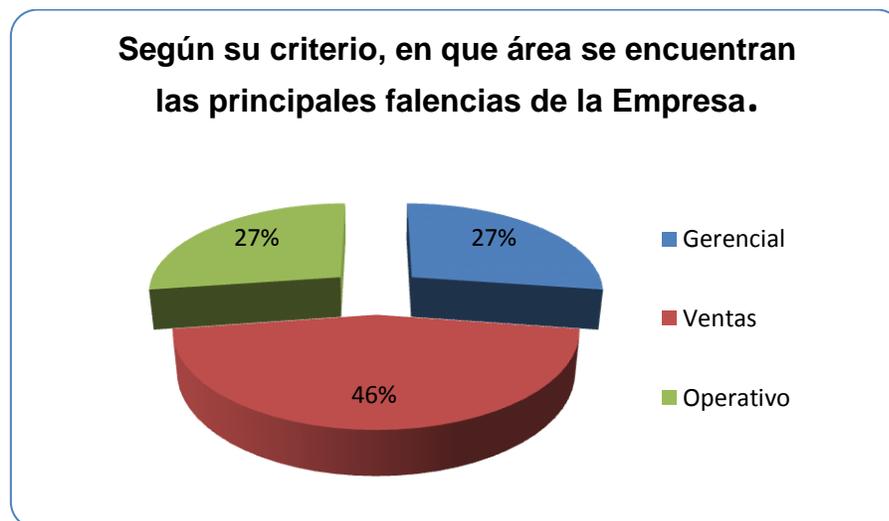


Gráfico N° 7.

La investigación realizada (Gráfico N° 7), dice que la principal falencia de la empresa se encuentra en el área de ventas con un 46%, seguido por la parte gerencial con un 27% y el área operativa en un 27%. Los datos obtenidos nos dice que se debe realizar un cambio urgente en los procesos

comerciales (ventas) para que la empresa logre superar estas falencias y logre consolidarse.

8. Según usted que se necesita para que CCESCI S.A llegue a ser la empresa número uno en Ibarra y en el norte del país.

Tabla 8. Necesidades para posicionarse.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Mayor publicidad en prensa y radio | 4 | 36% |
| Incrementar más personal en ventas y operadoras | 4 | 36% |
| Capacitar al personal | 2 | 18% |
| Comunicación interna entre todos los trabajadores | 1 | 10% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

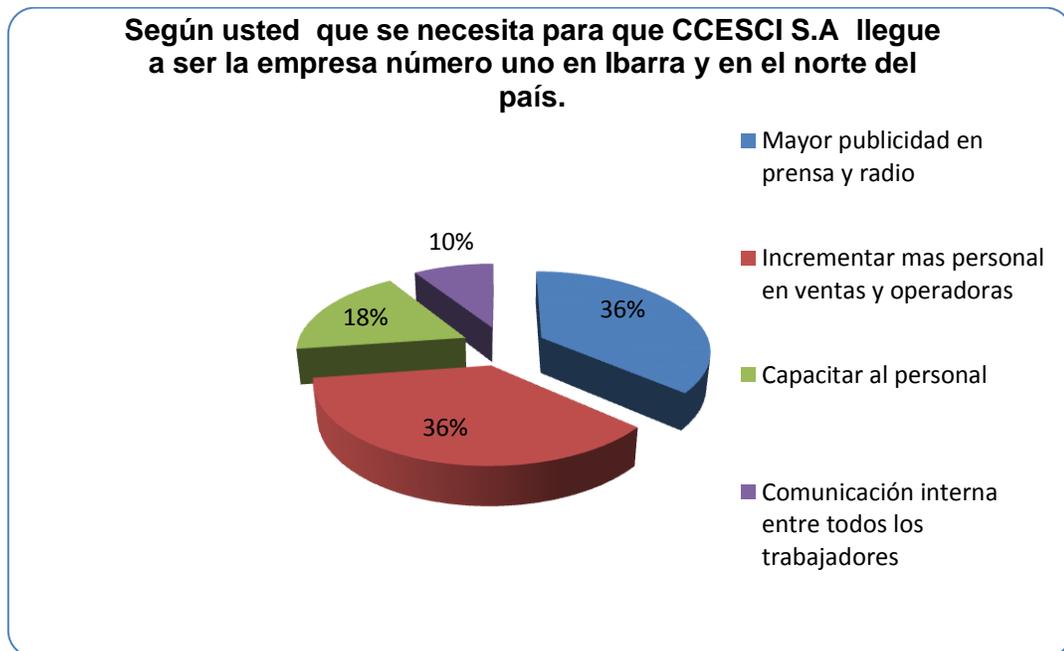


Gráfico Nº 8.

Para que CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” llegue a consolidarse en la ciudad de Ibarra como una empresa reconocida y eficiente tiene que invertir en publicidad en prensa y radio, incrementar el personal de ventas y el personal operativo, capacitaciones al personal de la empresa, esto ayudara a posicionarse en el mercado Imbabureño.

9. Se ve usted trabajando en la Empresa CCESCI S.A a futuro.

Tabla 9. Tiempo laboral futuro en Ccesci S.A

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 11 | 100% |
| No | 0 | 0% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

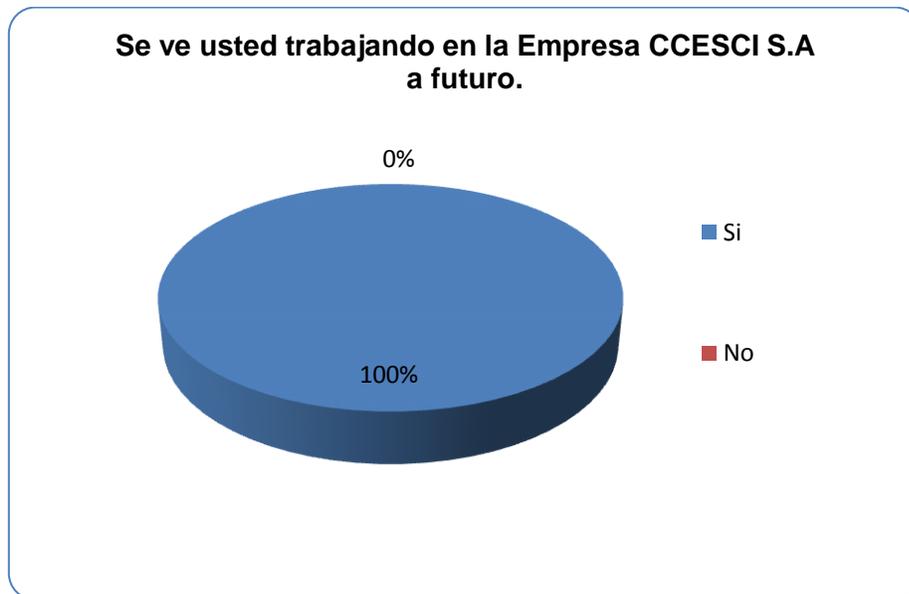


Gráfico Nº 9

Todos los empleados de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” en un 100% tal como nos muestra el gráfico N° 9 desean y quieren seguir trabajando en la empresa, se ven en un futuro seguir trabajando y alcanzar una carrera profesional dentro la misma.

DATOS TÉCNICOS

10 Edad.

Tabla 10. Edad

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| 20 -30 años | 8 | 73% |
| 31- 40 años | 2 | 18% |
| 41- 50 años | 1 | 9% |
| Mayor a 50 años | 0 | 0% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

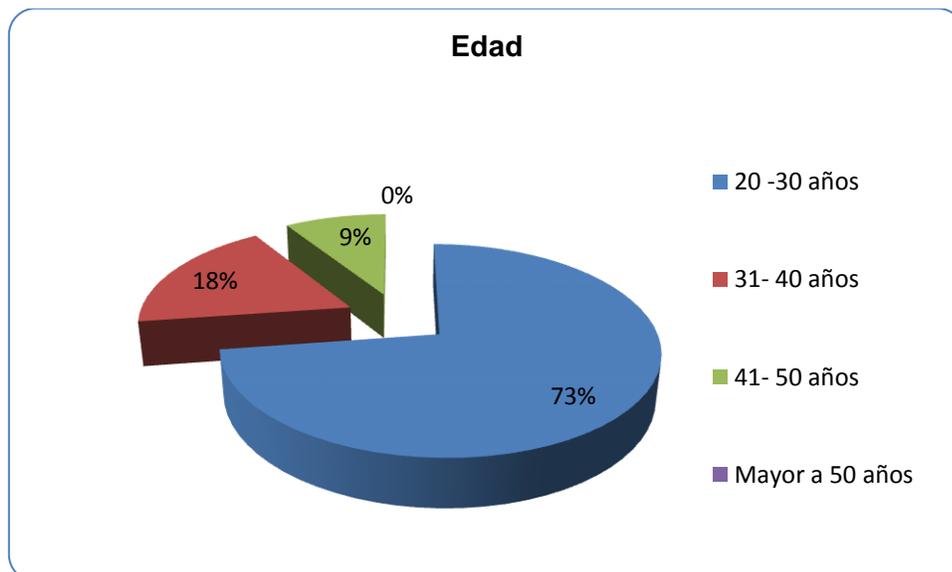


Gráfico N° 10.

Los empleados que se encuentran trabajando en la empresa CCESCI S.A, varían en su edad, los resultados muestran que 8 empleados tienen entre 20 a 30 años de edad, el 18% que corresponde a 2 empleados tienen entre 31 a 40 años de edad y el 9% que corresponde a 1 empleado tiene entre 41 a 50 años de edad.

11. Nivel de Instrucción.

Tabla 11. Nivel de Instrucción.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Primaria | 0 | 0% |
| Secundaria | 3 | 27% |
| Superior | 8 | 73% |
| Ninguna. | 0 | 0% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

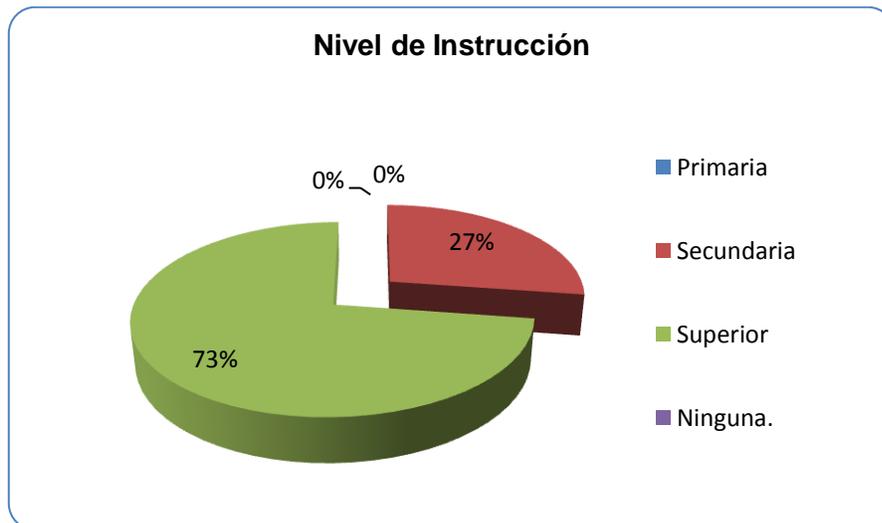


Gráfico Nº 11.

La investigación muestra que el 73% que corresponde a 8 empleados tienen preparación académica Superior, mientras que el 27% que corresponde a 3 empleados tienen preparación académica Secundaria. Esto es un aspecto positivo para la empresa ya que el personal posee conocimientos para mejorar su desempeño laboral y así mejorar sus funciones dentro de la empresa.

12. Sexo.

Tabla 12. Sexo.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Masculino | 4 | 36% |
| Femenino | 7 | 64% |

Fuente: Trabajo de Campo

por: Mario Marcelo Ruano C.

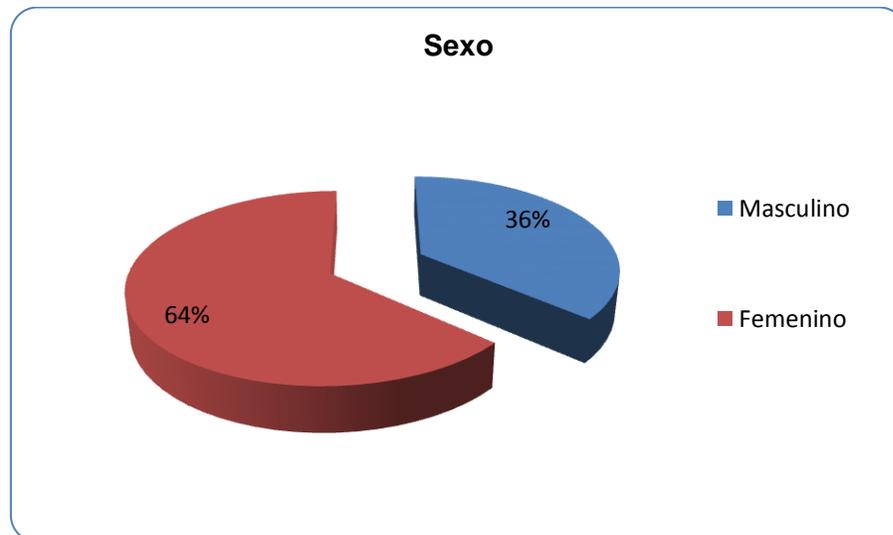


Gráfico N° 12.

El análisis de la información dice que dentro de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” el 64% que corresponde a 7 de

los empleados son mujeres y el 36% que corresponde a 4 de los empleados son hombres.

Entrevista.

La presente entrevista se la realizo al Ing. Carlos Oliva Gerente general y propietario de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral.

¿Cuál es su nombre y a qué se dedica su empresa?

Mi nombre es Carlos Oliva y soy el propietario de la empresa CCESCI S. A. “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”, la cual se dedica al tele marketing, que es simplemente ventas, captación y retención de clientes por medio del teléfono.

¿Trabaja la empresa bajo un plan estratégico de funciones y responsabilidades?

Realmente no contamos con un plan que establezca funciones y responsabilidades para las personas que trabajamos aquí, es por ello que buscamos nuevas fuentes de mejoramiento para cambiar las falencias que tenemos, como la que acabo de mencionar anteriormente.

¿Por qué la empresa no maneja una Imagen e Identidad Corporativa?

No lo hemos hecho, por falta de tiempo y de organización, la empresa en estos momentos se encuentra enfocada en buscar clientes, y la parte de

manejarnos con imagen e identidad por el momento no lo consideramos esencial.

¿Qué área de su empresa es la que tiene una mayor falencia?

El área donde más tenemos problemas es en la parte comercial “ventas”, nos falta incrementar una fuerza real de ventas donde entren vendedores y supervisores y manejarnos bajo un organigrama funcional de la empresa que ayude a cumplir los objetivos propuestos.

¿Cómo considera el ambiente laboral dentro de CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral?”

El ambiente dentro de la empresa es muy bueno, tenemos un grupo mixto hombres y mujeres que se encuentran estudiando la universidad, esto ha ayudado a que la relación laboral sea de compañerismo, respeto lo esencial es la ayuda mutua que comparten entre ellos.

¿Cómo califica usted a sus trabajadores?

Son muy buenos, son entusiastas y quieren salir adelante, como en todo les falta mucho por aprender al igual que todos nosotros, pero la parte de sentirse parte de la empresa es lo que les hace importantes para CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral.

¿Considera que los empleados de CCESCI S. A. necesitan capacitarse?

Todos necesitamos capacitarnos, la parte comercial cambia día a día y tenemos que estar a la vanguardia de estos cambios, como empresa estamos en la búsqueda de realizar capacitaciones profesionales con la

ayuda de las Universidades de la ciudad para el personal de CCESCI S. A. "Call Center de Servicios y Comunicación Integral".

¿Cree que la ubicación de la empresa es determinante para la captación de clientes?

El lugar donde se encuentra ubicada la empresa, no puede ser la mejor pero es un lugar donde existe la comodidad de tener la tecnología y los cubículos de las operadoras, además la fuerza de ventas es la que se encarga de ir y ofrecer nuestros productos y/o servicios.

¿Cómo califica usted la tecnología que CCESCI S.A "Call Center de Servicios y Comunicación Integral está utilizando actualmente?

La tecnología que la empresa CCESCI S.A utiliza es de primera calidad ya que utiliza 32 puertos de comunicación siendo las mejores a nivel nacional, además utilizamos computadores I3 con memoria de 6 gigas y disco duro de un Tera, complementándose con licencias propias en programas informáticos.

¿Cuál considera que es su principal competencia?

Dentro del Cantón Ibarra se puede decir que no tenemos una competencia realmente fuerte, ya que existen 2 empresas que se dedican a esta actividad pero están iniciándose y no cuentan con la tecnología que CCESCI S.A. posee, además Ibarra es un mercado puro en el área del Tele mercadeo.

¿Utiliza el marketing para promocionar y vender sus productos y/o servicios?

Realmente lo hacemos empíricamente, no contamos con un mix de mercadotecnia que nos ayude en la ejecución de la venta de productos y/o servicios, necesitamos un plan de marketing que sea una guía para mejorar nuestra administración comercial.

¿Está dispuesto a cambiar la gestión administrativa - comercial frente a nuevos proyectos que necesite la empresa?

Si, como empresa nos podemos dar cuenta que tenemos muchas falencias y es necesario comenzar a cambiar y en la elaboración de proyectos de mejoramiento empresarial y empezar a elaborar un plan donde se plantee un organigrama estructural y/o funcional. Y todas las personas que formamos CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral estamos dispuestos a cambiar y comenzar a trabajar en estos cambios.

1.9 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA.

Cuadro 3. Matriz FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| Experiencia en el mercado Excelente servicio al cliente Diversidad de línea de productos y/o servicios. Precios atractivos en el mercado. Buena aceptación en el mercado. | Aumento en el mercado del número de empresas. Mercado totalmente puro en el área del tele mercadeo. Crecimiento comercial hacia otras provincias. |

| | |
|--|---|
| <p>Experiencia y conocimiento por parte del área gerencial sobre administración y tele mercadeo.</p> <p>Personal con instrucción superior</p> <p>Infraestructura adecuada para el funcionamiento de la empresa.</p> <p>Elaboración de planes para mejorar la administración gerencial de la organización.</p> | <p>Participación en ferias y eventos</p> <p>Alianzas estratégicas con empresas multinacionales de tele marketing establecidas en la ciudad de Quito.</p> <p>Ampliar la línea de productos y/o servicios.</p> <p>Establecer estrategias de publicidad y promoción en los principales medios de comunicación de la provincia de Imbabura.</p> |
| <p>DEBILIDADES</p> | <p>AMENAZAS</p> |
| <p>El no mantener una imagen e identidad corporativa que identifique a la empresa.</p> <p>Falta de un plan estratégico estructural y/o funcional.</p> <p>Falta de un departamento de marketing</p> <p>Falta de capacitación continua del personal.</p> <p>Personal con muy poco tiempo en la empresa.</p> <p>No se maneja un mix de mercadotecnia.</p> <p>Ausencia del control del personal, y</p> | <p>La crisis económica actual da como resultado la disminución del poder adquisitivo y de pago por servicios o productos extras a los normales.</p> <p>Altos valores económicos en impuestos.</p> <p>Competencia desleal al ser dañado la Imagen de Ccesci s.a.</p> <p>Poca cultura de marketing de las empresas en el cantón Ibarra.</p> <p>Inseguridad Política y bancaria</p> <p>No mantener políticas de precio a nivel empresarial</p> <p>El no existir un control de impuestos.</p> |

| | |
|--|--|
| evaluaciones periódicas de resultados. | Altos costos financieros. Intereses altos en préstamos bancarios. |
|--|--|

Fuente: Datos Originales.

Elaboración: El Autor.

1.10 CRUCES ESTRATÉGICOS.

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES.

Cuadro 4. Cruces Estratégicos FO.

Debido a que CCESCI S.A. cuenta con productos y/o servicios de calidad y será fácil entrar en el mercado del Cantón Ibarra, en el área del telemercado.

Las estrategias de un mix de mercadotecnia mejorará y abrirá un crecimiento comercial hacia otras provincias.

Fuente: Datos Originales.

Elaboración: El Autor.

FORTALEZAS Y AMENAZAS.

Cuadro 5. Cruces Estratégicos FA

El tener una experiencia en el mercado permite a la empresa liderar ciertos servicios de telemercado, brindando nuevas oportunidades de crecimiento al mercado y de esta manera enfrentar en forma competitiva a la competencia y generar crecimiento comercial en ambos ejes.

El mantener una empresa de mayor tamaño en infraestructura y en plataforma tecnológica, induce al pago de impuestos altos y de costos financieros que sobrepasan la capacidad de pago como empresa.

Fuente: Datos Originales.

Elaboración: El Autor.

DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES.

Cuadro 6. Cruces Estratégicos DO.

La realización de un plan e medios y publicidad para dar a conocer la marca, servicios y/o productos, ayudara a la empresa a tener posicionamiento y fácil recordación de quien es CCESCI S.A. “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”

Contar con el recurso humano necesario y altamente capacitado en cada en cada una de sus funciones, para poder optimizar recursos y ser altamente competitivos frente a las empresas que demanden servicios y productos de tele mercadeo de acuerdo a sus necesidades.

Fuente: Datos Originales.

DEBILIDADES Y AMENAZAS.

Cuadro 7. Cruces Estratégicos DA.

La empresa deberá aplicar estrategias de imagen e identidad para consolidar su marca y facilitar el reconocimiento de los servicios y productos que ofrece el mercado, para que de esta manera se pueda superar a la competencia y así mantener liderazgo y posicionamiento de marca.

La inseguridad política bancaria ayuda a que las empresas no obtén por un crédito bancario para el crecimiento y adecuación de su empresa.

Fuente: Datos Originales.

Elaboración: El Autor.

1.11 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

En base al análisis de la información de la presente investigación, y con la ayuda de la matriz FODA se ha llegado a determinar que el principal problema es que la empresa CCESCI S.A no es conocida el cantón Ibarra y por ende en la provincia de Imbabura.

Este problema se origina por una serie de factores tales como el no manejar un sistema de administración gerencial científica basado en planes estratégicos, Imagen e identidad corporativa que sea estructural y funcional ya que todo lo realizan empíricamente y las decisiones que toman son a corto plazo.

La falta de campañas publicitarias y de paquetes promocionales ha llevado a que los mercados no los conozcan y no sea una empresa posicionada en el mercado de Ibarra.

Además no cuentan con políticas necesarias que permitan dar una capacitación constante al personal y es por ello que muchas tecnologías que usan se encuentran obsoletas y no están a la vanguardia de la nueva era de la tecnología de información y comunicación (TIC).

Por lo anteriormente mencionado se considera necesario solucionar esta problemática a través de la creación de un plan estratégico de mercadotecnia que ayude al posicionamiento de la empresa CCESCI S.A a través de estrategias mercadológicas que guíen a la parte gerencial

CAPITULO II

BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.

2.1 EL TELEMARKETING.

DEFINICIÓN.

PERÉZ S. Fernando (2008) dice: “El tele marketing es una herramienta de marketing directo, e implica la utilización del teléfono para hacer proposiciones comerciales a los clientes, que posibilita el dialogo directo y permite prospectar mercados y realizar completamente marketing. (Pag 132)

Según el sitio web <http://www.mailxmail.com/curso-telemarketing-claves-venta-telefonica/telemarketing-definicion-ventajas> “El tele marketing es un sistema de comunicación comercial interactiva a distancia, realizado por medio de tecnologías telefónicas e informáticas en combinación con otros instrumentos de Marketing”

Por las dos definiciones anteriormente expuestas se considera que el Tele marketing es una herramienta y una forma de marketing directo en la que la empresa utiliza el teléfono o cualquier otra tecnología de información o comunicación (TIC) para contactar con clientes potenciales y donde se puede comercializar e investigar clientes, productos y servicios.

TELEMARKETING Y MARKETING DIRECTO.

El tele marketing busca a través del uso de instrumentos de comunicación (especialmente el teléfono), llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, tratando al mismo tiempo ahorrar costos de comercialización y mejorar la efectividad en la introducción de productos para la venta.

La utilización de tecnologías de comunicación para tener un contacto directo, eficiente y rápido con los usuarios "crea ventajas competitivas en el mundo de los negocios", reemplazando o complementando el uso de formas tradicionales de comunicación con el cliente como la publicidad personal, el uso de ventas o la necesidad de tener sucursales o puntos de venta especiales. Generando valor agregado a clientes que se sentirán satisfechos con el aumento de la velocidad en la prestación de servicios acompañados de la comodidad de evitar desplazamientos para ser atendidos, puntos de venta o en sus empresas.

Bases de la campaña de telemarketing.

Seleccionar el público objetivo. No podemos contactar a todo el mundo, por lo que es importante analizar la cartera de clientes y seleccionar aquel segmento de empresas al que me quiero dirigir. También deberemos definir quién será nuestro interlocutor, es decir, con quién hemos de hablar para conseguir la visita (por ejemplo, el director de compras, el responsable de producción).

Buscar la Base de Datos. Hoy en día no encontraremos en el mercado ninguna base de datos perfecta, en todas encontraremos datos obsoletos.

Esto es normal, ya que el ritmo que vivimos hace que los cambios en las empresas vayan más de prisa, es por ello que es importante una buena depuración de la base de datos que se tenga.

Elaborar de Contacto. Definiremos en él cómo nos queremos presentar a las empresas, servicios que ofrecemos, ejemplos de trabajos realizados y el motivo por el cual deberían concedernos una visita

Formación Tele operadoras. La persona que realice las llamadas será una de las claves del éxito. Por ello, no sólo debe conocerse a la perfección el argumentarlo de contacto, sino que además deberá tener habilidades para poder contrarrestar negativas, largas y excusas.

Realizar las Llamadas. Llega la hora de la verdad, tras un test de prueba que valide el argumentarlo, se estará en condiciones de iniciar los contactos. Si lo anterior se ha realizado correctamente, tan sólo es cuestión de llamar, insistir, y seguir llamando a las horas en las que nos solicitan el contacto.

Puntos fuertes del telemarketing.

Interactivo. El tele marketing es el único medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece un diálogo entre el emisor y el receptor del mismo, cualquier persona puede hablar por teléfono, pero comunicar por teléfono requiere una gran dosis de creatividad una conversación telefónica tiene que ser un diálogo, y no un monologo radiado, nos dirigimos a personas con nombre y apellidos que quieren que se les escuche y se les reconozca, de ahí la importancia de un buen argumento telefónico.

Flexible. A diferencia de otros medios en el ámbito del Marketing directo, en una campaña de tele marketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos.

Medible. En cada fase de la campaña, y comparando los resultados obtenidos con los objetivos previamente fijados, se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planificación para las siguientes fases.

Ágil. Una acción de Tele marketing puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente.

2.2 MARKETING.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2008) dice “Marketing es la administración de las relaciones perdurables con los clientes, dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”.

JOBBER David y FHAY John (2007) en su libro Fundamentos de marketing en el año definen “El Marketing es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia.

GONZÁLEZ M. Rafael (2010) en su libro Marketing en el siglo XXI define lo siguiente “El Marketing está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores.

Estando totalmente de acuerdo con las definiciones anteriores, podemos decir que el El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa y/o organización.

TIPOS DE MARKETING.

MARKETING OPERATIVO.

ALBERTO Céspedes S. (2008) en su libro Principios de Mercadeo define al marketing Operativo “Como las acciones concretas y los resultados que surgen de un análisis anterior. Estas acciones tienen que ver con las decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y/o servicios, dirigiéndose al público

objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

MARKETING ESTRATÉGICO.

JARA, Francisco (2006) en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, definen al Marketing Estratégico como “Una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

MARKETING DE SERVICIOS.

PERÉZ S. Fernando (2008) en su libro Marketing en tecnología Sanitaria define al Marketing de Servicios “A los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo

final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Conviene clarificar el concepto de servicio ya que llega a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva anejo todo producto e incluso todo servicio (entendiendo como tal al producto intangible).

El sitio web <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios> en el año 2011 define al marketing de Servicios como “La especialización del marketing, que debe partir de las características básicas de la (intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial. El marketing de servicios debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de almacenamiento algo que aporta incertidumbre al marketing de servicios

Después de analizar estas dos definiciones claramente se puede obtener un concepto propio de lo que es el marketing de Servicios entendiéndose por aquellas actividades mercadológicas identificables, intangibles y percederas, que son el objeto principal de una operación que se concibe, para proporcionar la satisfacción de necesidades de los clientes.

Características de los Servicios.

Intangibilidad. Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

Inseparabilidad. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

Heterogeneidad. Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades". Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Perfectibilidad. Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre

qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

Propiedad. La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos.

2.3 MARKETING MIX.

Para realizar la toma de decisiones en lo referente a la planeación de la estrategia de marketing, es necesario hacer referencia a cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. Las 4 P son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una fase primordial de la implementación del concepto de marketing.

PRODUCTO.

BONTA Patricio y FARBER Mario (2005) autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", definen "El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaques, colores, precios, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

ETZEL Stanton y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen al producto como "Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Atributos de producto.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios. En cualquier caso, los diferentes factores que se incluyen a continuación tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que se comercialice se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño. Forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

Marca. Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en

principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

PRECIO.

El sitio web de la American Marketing Association.

Con el URL del sitio web <http://www.marketingpower.com>. Nos definen al precio "Como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores y capacidad de negociación de los agentes.

Las características de los productos y/o servicios se influyen en la fijación de precios en los mercados. La influencia de estas características varía. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero para que esto repercuta en los beneficios, dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios.

Cuadro 8. Factores que Influyen en los precios

| Áreas internas | Áreas externas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> •Costes. •Cantidad. •Precios. •Beneficios. • Medios de producción. | <ul style="list-style-type: none"> •Mercados. •Tipos de clientes. •Zonas geográficas. • Canales de distribución. • Promoción. |

Fuente: Datos Originales.

Elaboración: El Autor.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- ❖ Objetivos de la empresa.
- ❖ Costes.
- ❖ Elasticidad de la demanda.
- ❖ Valor del producto ante los clientes.
- ❖ La competencia.
- ❖ Objetivos de la empresa.

La fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración?

¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?

¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores?

Valor del producto en los clientes

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la

imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino contribuciones a la actividad del cliente. Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

Competencia

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

Factores Internos.

- ❖ Costes de fabricación + costes.
- ❖ Cálculo del punto muerto.
- ❖ Rentabilidad capitales invertidos.

Factores Externos

- ❖ Elasticidad demanda/precio.
- ❖ Valor percibido por el cliente
- ❖ Competencia.

El rol estratégico del precio.

Las políticas de precios son importantes, debido a que estas permiten lograr los objetivos de la empresa; y cualquier estrategia que se use debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla

de marketing para alcanzar fines estratégicos. Se pueden establecer dos métodos para la fijación de precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

Precios basados en costos

Orientados a utilidades: Señala un propósito de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los valores se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor, estableciendo los precios sobre una base costo más un margen modesto.

Precios orientados al mercado.

Competitivos: Aceptando la tasa actual, manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los valores del producto.

PLAZA. (DISTRIBUCIÓN)

El sitio web [www. *Promonegocios.net*](http://www.Promonegocios.net), publicado en el año 2007 Definen a la plaza (Distribución) “Como un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el

que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan o desean.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

Venta directa: Puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del producto y/o servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace probablemente para obtener ventajas como: mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Esta venta comercialización se la consigue si el cliente visita al proveedor o por el contrario si el proveedor va donde el cliente esté.

Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de los canales, varían considerablemente y algunas son muy complejas.

PROMOCIÓN.

JOBBER David y FHAY John (2007) definen “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos

específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan"

PUBLICIDAD.

La *página* *web* www.oroche.com/publicidad.html Publicada en el año 2007 define a la publicidad como "Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios, a través de un individuo u organización determinada".

Puntos a considerar cuando se hace publicidad.

Es necesario considerar ciertos principios en la difusión del producto.

- ❖ Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- ❖ Destacar los beneficios de los servicios.
- ❖ Sólo prometer lo que se puede dar.
- ❖ Publicidad para los empleados.
- ❖ Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- ❖ Crear comunicación verbal.
- ❖ Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- ❖ Dar continuidad a la publicidad.
- ❖ Eliminar la ansiedad después de la compra.

Además la publicidad de los servicios debe cumplir cinco funciones para lograr su eficiencia:

1. Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
2. Construir una personalidad adecuada para la compañía.
3. Identificar la compañía con el cliente.
4. Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
5. Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

RELACIONES PÚBLICAS.

El sitio web www.oroche.com/relacionespublicas.html. El año 2007 define a las Relaciones Públicas como “La estimulación no personal de para un producto, obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable por otro factor que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes; sin embargo, existen evidencias de que en algunas clases de mercados, estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

IMAGEN CORPORATIVA

Según el sitio web <http://www.headways.com.mx/glosariomercadotecnia/definicion/imagen-corporativa> Puede

definirse a la imagen corporativa como la percepción y valoración que el público tiene de una empresa; es decir, lo que una compañía significa o representa para el consumidor. La imagen corporativa se crea a partir de campañas de comunicación, posicionamiento de marcas e historia, y existen muchos componentes que aportan a la instalación de la imagen en el público, como el logo, nombre comercial, marcas, comunicación, publicidad, eslogan, programas o políticas sociales

GONZÁLES M Rafael (2010) en su libro *Marketing en el siglo XXI* define “La imagen asociada que tenemos de algo, de lo que sea, de una persona, de una empresa, etc. esta imagen puede ser buena o mala; eso dependerá de uno, de sus gustos, preferencias y en general de sus puntos de vistas para ver la vida”.

Podemos manifestar que la imagen corporativa, es algo de lo cual tienen muchísimo cuidado las personas y las empresas en general, es decir; todas las empresas, cuidan su imagen frente a las demás empresas y sobre todo, frente a sus clientes. Esto, claro está, es para no perderlos, para conservarlos, para que sigan siendo clientes y para que no hablen mal de ella.

ELEMENTOS DE IMAGEN E IDENTIDAD

La creación o reformulación de una identidad gráfica institucional implica el uso de diversos elementos gráficos con sus respectivas aplicaciones y restricciones dentro de una composición que hará necesaria la práctica del diseño gráfico.

MARCA.

El sitio web www.promonegocios.net/marca.html. En el año 2008 definen "Marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"

La definición de marca describe en marketing un importante elemento, como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

- ❖ Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.
- ❖ Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.
- ❖ Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.
- ❖ Cabe señalar que la cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

LOGOTIPO.

El sitio web [www. Promonegocios.net](http://www.Promonegocios.net), publicado en el año 2007 nos dice Logotipo es "Un diseño

gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía".

Es el tipo de Logo que carece de ícono y se constituye exclusivamente de tipografía. La elección de la tipografía de su logotipo es tan importante como la elección de las palabras que escribirá con ellas, es el elemento principal de la identidad. Es la forma que toma el nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y caracteriza una marca, un grupo o una institución. En este sentido, los logotipos transforman la condición de legibilidad a la de visualidad en la representación de un nombre, es decir que predomina el impacto visual.

ISOTIPO.

El sitio web

<http://diccionariografico.es/isotipo.html>

“**Isotipo** se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del

logotipo. La palabra *isotipo* hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

El isotipo cumple con ambos de manera acabada, pero tiene un inconveniente: si bien es cierto que lo más importante para una marca es que sea recordada y que sea sencilla, estas dos características no logran su fin si el mensaje que se transmite no es claro. Ése es el principal problema del isotipo su falta de claridad, al tratarse de una imagen figurativa, la precisión del mensaje no es algo de lo que este tipo de marca pueda vanagloriarse, la combinación entre imagen figurativa y ausencia de palabras hace del isotipo un tipo de marca muy inestable en relación a la transmisión corporativo.

ISOLOGOTIPO

El diccionario de marketing (2009) define al Isologotipo "Cómo el tipo de Marca que combina al logotipo y al isotipo. La combinación de imagen figurativa y tipografía hacen del isologotipo el más claro y el que transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa. La claridad de este Logo consiste en que todo aquello que no quede claro a través del mensaje verbal será aclarado metafóricamente por la imagen figurativa y todo lo que la imagen figurativa no alcance a explicar será precisado por las palabras.

2.4 PLAN DE MARKETING.

HERNÁNDEZ Clotilde y MAUBERT Claudio (2009) definen "El plan de marketing es una

herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal”)

Una definición propia que podemos realizar es que el plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar objetivos empresariales a mediano y largo plazo. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.

Sumario Ejecutivo. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado. El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Introducción. Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Análisis de la Situación. Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Análisis del Mercado Objetivo. Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes. Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades. Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan

debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas. Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Estrategias de Marketing. Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. Aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto.

Tácticas de Marketing. Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control. Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto.

Resumen. Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

2.5 ESTRATEGIA.

<http://www.slideshare.net> manifiesta “La estrategia se define como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Establecer una "estrategia" implica conocer de antemano las distintas formas en las que se va a dirimir un conflicto y de qué forma enfrentarlo conociendo las metas que se desean alcanzar. La estrategia puede verse como

un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios”.

Para una mejor comprensión se han tomado en cuenta a diferentes autores con definiciones concretas acerca de lo que es una estrategia, es por ello que se ha logrado obtener una definición propia para la presente investigación “Estrategia es el camino que una organización debe recorrer para llegar a objetivos y políticas establecidos mismos que deberán ser alcanzados en un lapso de tiempo ya sea este corto, mediano o a largo plazo”

Importancia de La Estrategia

La importancia viene de la noción del eje nace de un conflicto” O sea, el receptor está ante la disyuntiva de adoptar o no el mensaje propuesto y eso significa despertar su motivación, satisfacción de necesidad o interés. Igualmente puede ser que el mensaje trabaje sobre el posible freno (indecisión) de adoptar o no lo que se le está proponiendo.

Características de la Estrategia.

Horizonte Temporal. Generalmente la palabra estrategia se emplea para describir actividades que comprenden un amplio horizonte de tiempo, en relación con el tiempo que se tarda en efectuarlas y el que se tarda en observar su impacto.

Impacto. La estrategia no necesariamente debe ser impactante desde su escogencia pero al menos su impacto final si debe ser importante.

Concentración de esfuerzos. Una estrategia eficaz, por lo general, suele requerir concentrar la actividad, esfuerzo o atención en un número bastante reducido de fines. Lo que disminuye implícitamente, los recursos disponibles para otras actividades.

Patrón de Decisiones. La mayor parte de las estrategias exigen que ciertos tipos de decisión sean tomadas con el tiempo, estas han de apoyarse las unas con las otras, como siguiendo un patrón uniforme.

Capacidad de Penetración. Una estrategia engloba un amplio espectro de actividades, lo cual requiere que todos los niveles de una organización actúen casi indistintamente, en formas que refuercen las estrategias. La estrategia es a largo plazo y de gran alcance, engloba y controla las acciones más importantes de la organización y es un determinante básico de su éxito o fracaso a lo largo del tiempo.

Evaluación de la Estrategia.

La evaluación de las bases subyacentes en la estrategia de una empresa, la comparación de resultados reales con las metas esperadas y la toma de acciones correctivas para hacer que los resultados concuerden con los planes. Las acciones correctivas pueden incluir el replanteamiento de las estrategias, objetivos, metas y políticas o de la misión de la organización. La evaluación estratégica es de importancia para garantizar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

2.6 POSICIONAMIENTO.

TROUT Jack y, RIVKIN Steve (2006) El nuevo posicionamiento, Mc Graw Hill, “Es crear una

imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia”.

HERNÁNDEZ Clotilde y MAUBERT Claudio
(2009) Define al posicionamiento en el área del Marketing es crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia”

Tomando estas dos definiciones de estos dos investigadores del marketing y la administración podemos concluir que “ El posicionamiento no es más que buscar la diferenciación de la competencia enumerando así las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades, para adaptar un producto o servicio al mercado y que de esta manera se busque aspectos que los consumidores puedan percibir, para poder ofrecer más de lo que el cliente espera, por esta razón es preciso ser realista por que el posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor.

Tipos de posicionamiento.

Mediante diferencias en el producto. Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

Mediante una característica clave. Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

A través de los consumidores del producto. Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

Mediante asociación. Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

Métodos para posicionar un bien o servicio.

Posicionamiento mediante adaptación. En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.

Posicionamiento mediante planificación. Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

2.7 ENCUESTA.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html> Manifiesta “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadologías e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma”.

Tipos de Encuestas.

Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad. Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más elevado que las encuestas telefónicas, por correo o internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza, todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado).

Encuestas telefónicas.

Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado. Sus principales ventajas son:

- ❖ se puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal
- ❖ sus costos suelen ser bajos
- ❖ es de fácil administración (hoy en día, existen software especializados para la gestión de encuestas telefónicas).

Sin embargo su principal desventaja es que el encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista, la cual, debe ser corta (para no molestar al encuestado).

Encuestas por internet.

Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. Sus principales ventajas son:

- ❖ La amplia cobertura a la que se puede llegar (incluso a miles de encuestados en varios países y al mismo tiempo)
- ❖ El ahorro de tiempo (se puede obtener miles de encuestas respondidas en cuestión de horas)
- ❖ Los bajos costos (que son menores a las encuestas cara a cara, por teléfono y postales)
- ❖ La utilización de medios audiovisuales durante la encuesta.

2.8 ENTREVISTA

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html> dice el concepto de entrevista “Como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana”.

La Entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

Partes de la entrevista.

La presentación suele ser breve, pero no suficientemente informativa. En ella no se habla del entrevistado, sino del tema principal de la entrevista.

El cuerpo de la entrevista está formado por preguntas y las respuestas. Es importante elegir bien las preguntas para que la entrevista sea buena, las preguntas deben ser interesantes para él público, y adecuadas para el entrevistado transmita sus experiencias. También deben ser breves, claras y respetuosas.

2.9 MUESTRA.

El <http://www.h2e.es/diccionario/muestra> sitio web define

“En mercadotecnia, se da el nombre de “muestra” a la cantidad de personas seleccionadas para realizar un estudio de mercado o encuesta. Un estudio de mercado puede incluir varias muestras de diferentes grupos demográficos. El tamaño de la muestra es, por lo general, un porcentaje del mercado total bajo estudio”

Tipos de muestreo.

Muestreo probabilístico.

Son aquellos que se basan en el principio de aquí probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables

Muestreo aleatorio simple.

Se asigna un número a cada individuo de la población y a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generadas con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Muestreo aleatorio sistemático.

Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k \dots i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k = N/n$. El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1

CAPITULO III

3.1 ESTUDIO DE MERCADO.

El objetivo principal del estudio de mercado es determinar el nivel de posicionamiento de la marca y de los servicios q ofrece CCESCI S.A. “Call Center en Servicios y Comunicación Integral” además la presente investigación presentara un cuadro exacto sobre la oferta y demanda en la ciudad de Ibarra con respecto al tele mercadeo, con dicha información poder estructurar un plan estratégico de marketing.

3.2 POBLACIÓN.

En la población externa a investigar, se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa en el cantón Ibarra, siendo nuestro segmento de estudio para el presente proyecto de investigación.

Cuadro Nº 9 Establecimientos Económicos de la Provincia de Imbabura.

| PROVINCIA DE IMBABURA | ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS CENSADOS POR SECTOR | | | | |
|--------------------------|--|-------------|----------|-----------|----------|
| | TOTAL | Manufactura | Comercio | Servicios | Otros |
| | Absoluto | Absoluto | Absoluto | Absoluto | Absoluto |
| TOTAL PROVINCIA | 16.132 | 1.821 | 8.874 | 5.423 | 14 |
| Ibarra | 9.384 | 814 | 5.360 | 3.204 | 6 |
| Antonio Ante | 1.583 | 279 | 816 | 483 | 5 |
| Cotacachi | 932 | 87 | 549 | 296 | 0 |
| Otavaló | 3.762 | 604 | 1.875 | 1.282 | 1 |
| Pimampiro | 272 | 16 | 167 | 88 | 1 |
| San Miguel De Urcuqui | 199 | 21 | 107 | 70 | 1 |

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Cuadro Nº 10 Establecimientos Económicos Cantón Ibarra.

| CANTÓN IBARRA | | |
|---------------------|-------------|------------|
| SECTOR ECONÓMICO. | TOTAL | n |
| MANUFACTURA | 814 | 32 |
| COMERCIO | 5360 | 211 |
| SERVICIOS | 3204 | 125 |
| OTROS | 6 | 1 |
| TOTAL IBARRA | 9384 | 369 |

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor.

3.3 DETERMINACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA.

Para una mayor efectividad en el proyecto, se ha determinado manejarnos con una muestra representativa que demuestre valores reales en la investigación, para lo cual se utilizó la siguiente formula estadística.

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra, numero de encuestas a levantarse.

N= Universo o población a investigarse.

d²= Varianza de la población, este es un valor constante que equivale a 0.25, la desviación típica como referencia es 0.5.

N – 1 = Corrección estadística, se usa para muestras mayor a 30 unidades.

E= Error aceptable de la muestra.

Z= Determina el nivel de confianza con el que vamos a trabajar. (Z), donde el valor es 1.96 para un 95% de confianza.

$$n = \frac{9384 * 0.5^2 * 1.96^2}{(9384 - 1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{9012.3936}{(23.4575) + 0.9604}$$

$$n = \frac{9012.3936}{24.4179}$$

$$n = 369.0896$$

$$n = 369$$

3.4 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La presente investigación dirigida a la población externa tiene como finalidad, determinar el nivel de posicionamiento de CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”y establecer si existe una Demanda Insatisfecha en el Cantón Ibarra

1. Tiene conocimiento acerca de tele mercadeo y a que se dedican las empresas que ejercen esta actividad.

Tabla 13. Conocimiento del Tele mercadeo.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 209 | 57% |
| No | 160 | 43% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.



Gráfico N° 13.

En la investigación realizada a las empresas del Cantón Ibarra se constato que 209 empresas que corresponden al 57% de los encuestados si conocen acerca del Tele mercadeo y sus funciones, a diferencia de 160 empresas que corresponde al 43% no conocen acerca del tele marketing y por lo tanto también desconocen las actividades que estas empresas realizan, como muestra el gráfico N° 13.

2. Ha escuchado de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral.

Tabla 14. Publicidad de CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 153 | 41% |
| No | 216 | 59% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.



Gráfico Nº 14.

El gráfico presenta que el 59% de la población investigada no conoce de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral, mientras que el 41% de la población investigada si conoce de la empresa mencionada, determinando que existe una demanda insatisfecha en el mercado Ibarreño haciendo de esto una oportunidad entrar en nuevos nichos de mercado.

3. Su empresa ha utilizado los productos y servicios que ofrece CCESCI S.A

Tabla 15. Utilizado los productos y servicios que ofrece CCESCI S.A

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 97 | 26% |
| No | 272 | 74% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

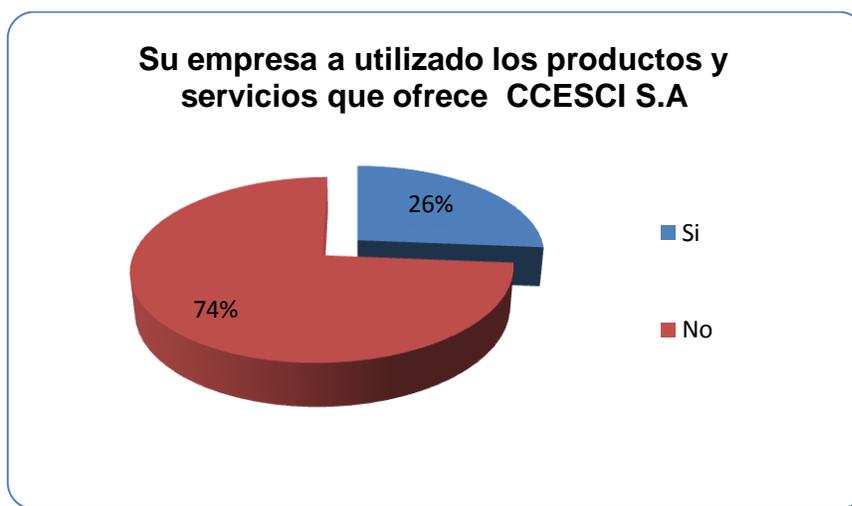


Gráfico N° 15.

De la investigación realizada se obtuvieron los siguientes resultados el 26% de las empresas utilizan o han utilizado los servicios del Ccesci S.A, mientras que 272 empresas equivalentes al 74% no han utilizado los productos y servicios que oferta la empresa. Se puede determinar que el mercado Ibarreño se encuentra todavía sin explorar en el área del Tele marketing, y esto para la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral, se convierte en una fortaleza para su desarrollo empresarial.

4. De los servicios que la empresa Ccesci S.A ofrece, seleccione cuales serían los que su empresa necesita “siendo 5 el más importante y 1 el menos importante”

Tabla 16. Selección de servicios que ofrece Ccesci S.A

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Investigaciones de Mercado. | 75 | 20% |
| Atención al Cliente. | 88 | 24% |
| Venta de productos y servicios. | 159 | 43% |
| Actualización de base de datos. | 13 | 4% |
| Relaciones Públicas. | 34 | 9% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

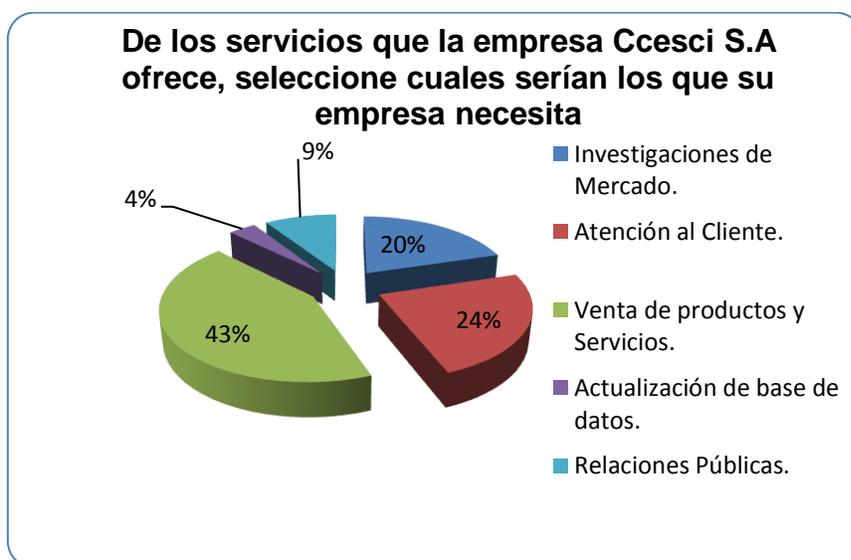


Gráfico Nº 16.

El análisis se elaboró seleccionando solo las variables que obtuvieron la valoración de 5 que representa la calificación “más importante”. La población investigada escogió la opción de Venta de productos y servicios que

representa el 43% seguido con un 24% la opción de Atención al cliente; La opción de Investigación de mercados con un 20%, con un 9% la opción de Relaciones Públicas y finalmente dentro de la valoración 5 de las encuestas se encuentra con un 4% la variable de Actualización de la base de datos.

5. Qué es lo más importante para que Ud. Se sienta totalmente complacido al momento de utilizar los servicios de CCESCI S.A.

Tabla 17. Importancia de los Servicios.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Atención al Cliente | 73 | 20% |
| Servicio pre y post venta | 59 | 16% |
| Precios | 148 | 40% |
| Financiamiento | 89 | 24% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

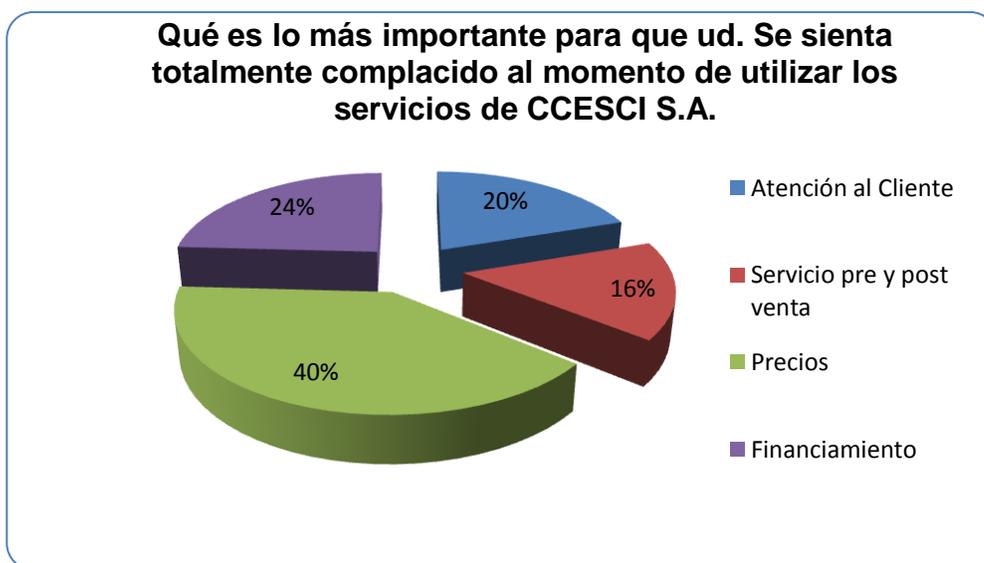


Gráfico N° 17.

El análisis se elaboró seleccionando solo las variables que obtuvieron la valoración de 5 que representa la calificación “más importante”. La población investigada determinó, que para sentirse totalmente complacido al momento de utilizar los servicios de CCESCI S.A. son los precios que sea accesibles a la economía del mercado con un porcentaje del 40%, con un 24% la opción de Financiamiento; La opción de Atención al cliente con un 20%, finalmente dentro de la valoración 5 de la encuestas realizadas se encuentra con un 16% la opción de servicio pre y post venta.

6. Cómo califica usted el Isologotipo de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”.

Tabla 18. Calificación de Imagen

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Excelente | 64 | 17% |
| Muy Bueno | 194 | 53% |
| Bueno | 79 | 21% |
| Regular | 32 | 9% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

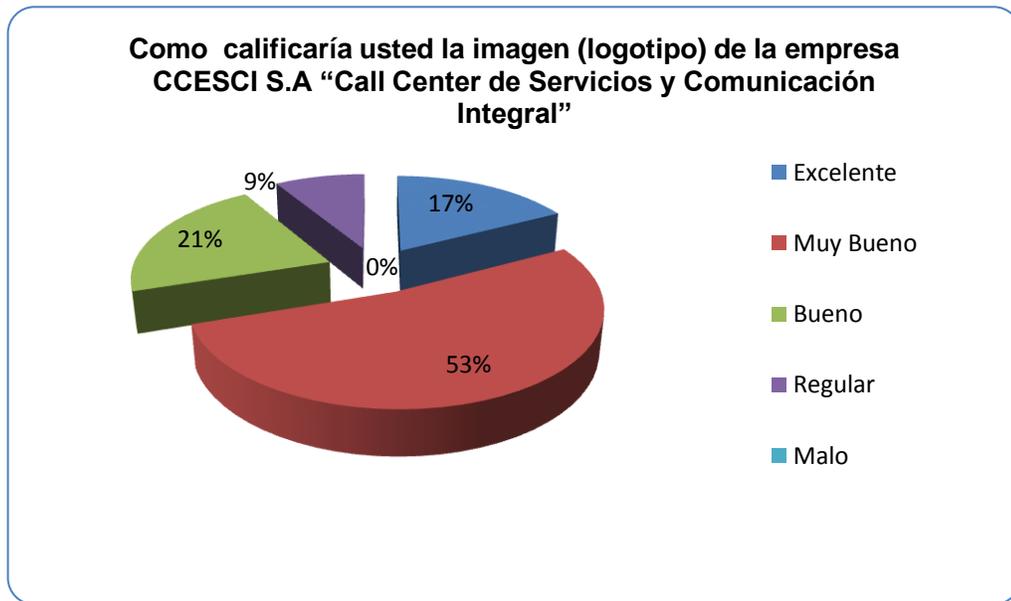


Gráfico N° 18.

Se puede notar como que el 53% de la población investigada considera o califica a la imagen o logotipo de la CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” como muy bueno, el 21% que es bueno, mientras que el 17% considera que la imagen o logotipo es excelente y como regular el 9% de las empresas encuestadas.

7. De los siguientes Slogan para CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”, cual es el que más le atrae a usted.

Tabla 19. Slogan

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Lo que tu empresa estaba buscando | 44 | 12% |
| Su contacto seguro | 152 | 41% |
| Su inversión Inteligente | 83 | 23% |

| | | |
|----------------------|-----|------|
| Tu mundo en Negocios | 90 | 24 |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

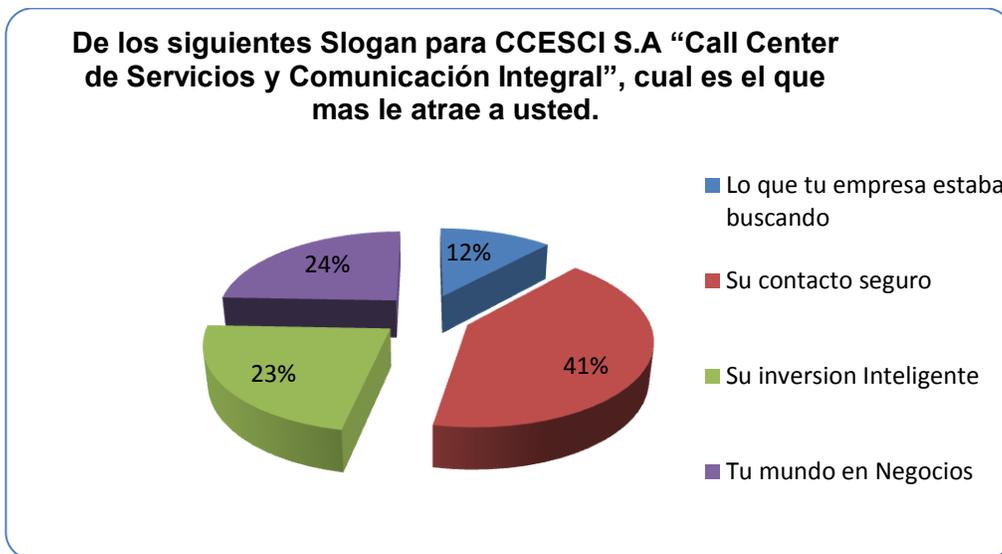


Gráfico N° 19.

La investigación realizada nos dice que el 41% le atrae Su Contacto Seguro como eslogan para la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”, el 24% el slogan Tu mundo en negocios, el 23% el slogan Su inversión inteligente y con el 12% el slogan lo que tu empresa estaba buscando. Se observa que la investigación ayudo a buscar un slogan con el cual la empresa va a trabajar en la parte comercial y a mantener una identidad e imagen corporativa.

8. Conoce usted cuáles son sus competidores más fuertes.

Tabla 20. Competencia de CCESCI S.A

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
|----------|------------|------------|

| | | |
|-------|-----|------|
| Si | 253 | 69% |
| No | 116 | 31% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

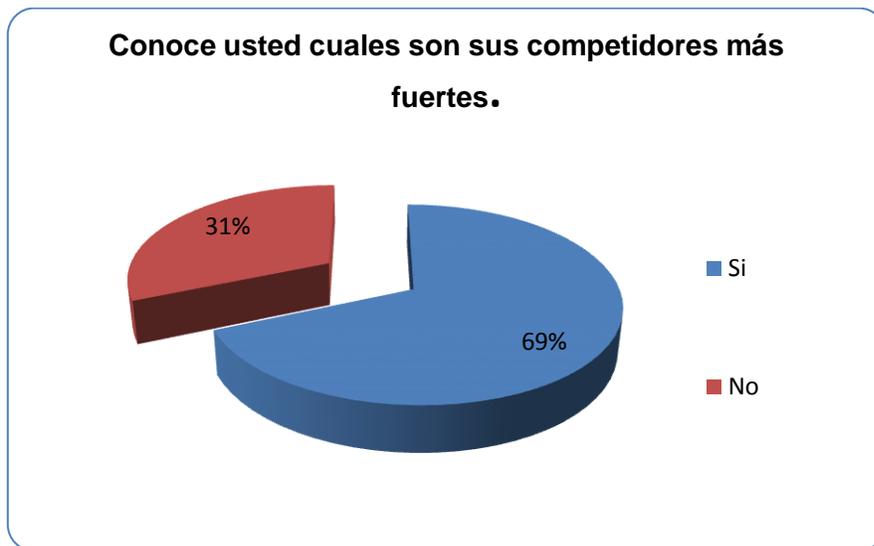


Gráfico Nº 20.

La investigación dio como resultados que el 69 % de las empresas investigadas que corresponden a 253 empresas si identifican a sus competidores fuertes, mientras que 116 empresas no conocen cuáles son sus competidores más fuertes. Se observa que las empresas investigadas si conocen cuales es su competencia más fuerte, para CCESCI S.A "Call Center de Servicios y Comunicación Integral, tener estos datos son muy relevantes para la realización del presente proyecto.

9. Maneja usted una base de datos, que identifique a sus clientes más habituales.

Tabla 21. Identificación de los Clientes de Ccesci S.A.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 122 | 33% |
| No | 247 | 67% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

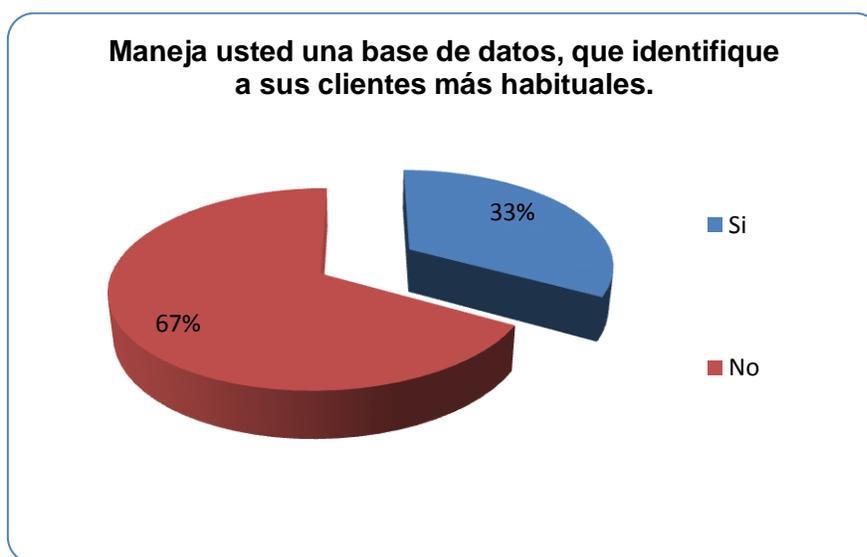


Gráfico Nº 21.

El 67% que corresponden a 247 empresas, no manejan una base de datos actualizada sobre cuáles son sus clientes más habituales, mientras que el 33% que corresponde a 122 empresas si tienen o maneja una base de datos sobre sus clientes más habituales. Los resultados obtenidos ayudan a identificar que las empresas en el cantón Ibarra no manejan datos sobre cuáles son sus clientes frecuentes.

10. Después de realizada la venta ¿ha intentado contactarse con sus clientes para ofrecerle más productos?

Tabla 22. Servicio Post Venta

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si | 112 | 30% |
| No | 257 | 70% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

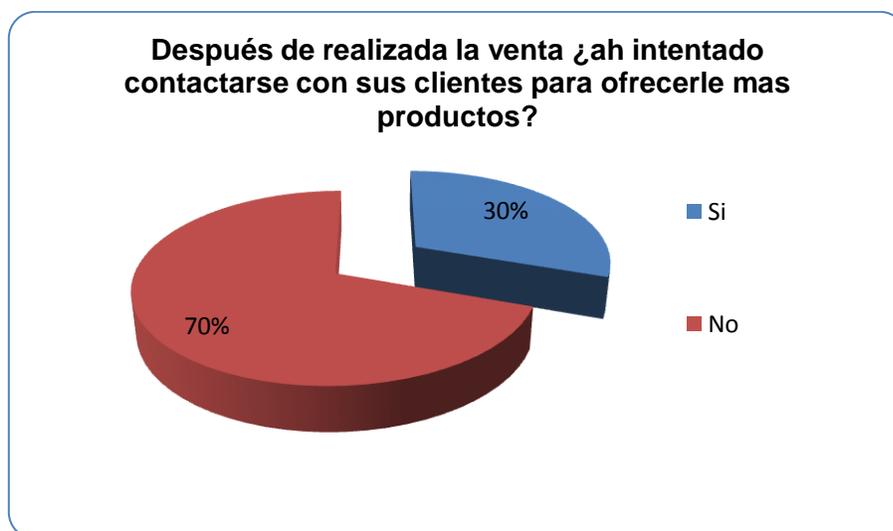


Gráfico N° 22.

La información dada por la investigación indica que el 70% de las empresas encuestadas que son 257, no han intentado contactarse nuevamente con sus clientes para ofrecerle otros productos, mientras que el 30% que responde a 112 empresas si se han comunicado para ofrecerle algún otro producto o

servicio a sus clientes. Estos resultados nos indican que las empresas del cantón Ibarra no dan un seguimiento post venta en la parte comercial.

11. Cuál es diario de su preferencia.

Tabla 23. Preferencia Diario

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| La Hora. | 98 | 26% |
| El Norte. | 159 | 43% |
| El Comercio. | 47 | 13% |
| El Extra. | 65 | 18% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.



Gráfico N° 23.

El diario que más adquieren las empresas en el cantón Ibarra es el diario El Norte que se lleva el 43%, seguido por diario La Hora con un 26%, diario El Extra con un 18% y diario El Comercio con un 13%, dentro del estudio realizado en la zona de influencia del presente proyecto

12. Cuál es la Radio que usted escucha con más frecuencia.

Tabla 24. Preferencia Radio.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Sónica | 168 | 46% |
| La Mega | 51 | 14% |
| Vocú | 31 | 8% |
| Canela | 53 | 14% |
| Los Lagos | 35 | 10% |
| Caricia | 31 | 8% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

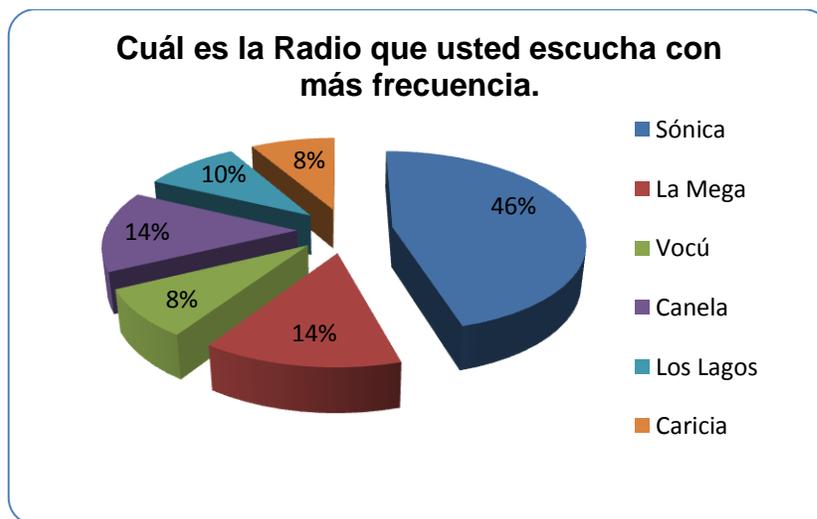


Gráfico N° 24.

La radio más escuchada por las empresas investigadas es radio Sónica con un 46%, seguido de radio la Mega y radio canela con igual porcentaje del 14%, radio Los Lagos con un 10%, radio Vocú y radio Caricia con un 8%. Estas son las radios que más se escuchan en el cantón Ibarra existen

muchas más en AM y FM, pero se tomó en cuenta las radios primordiales para el presente estudio.

DATOS TÉCNICOS

Edad.

Tabla 25. Edad

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| 25 -35 | 89 | 24% |
| 36 - 45 | 116 | 31% |
| 46 - 55 | 102 | 28% |
| Mayor a 56 años | 62 | 17% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

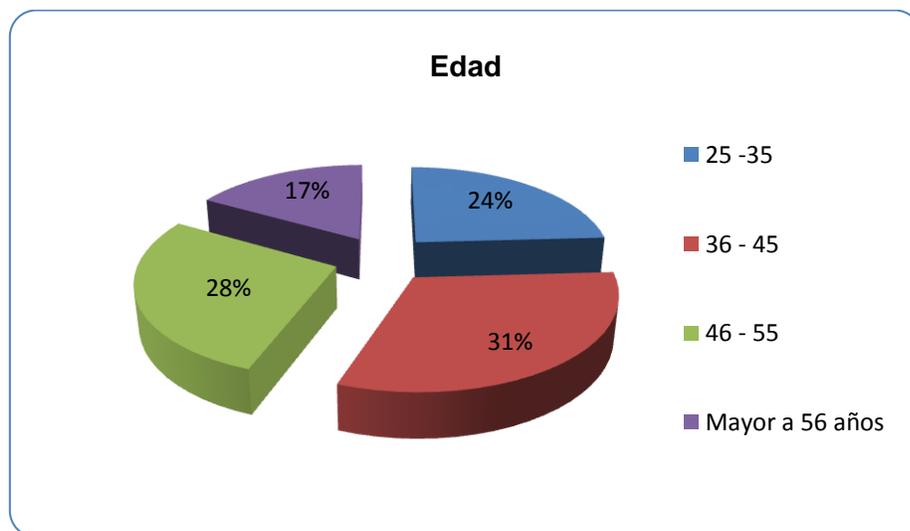


Gráfico Nº 25.

La edad de los dueños y/o Gerentes de las empresas en el cantón Ibarra oscila como primordial de entre 36 a 45 años con un 31%, seguido con un

28% las edades entre 46 a 55 años, las edades entre 25 a 35 años con un 24% y con un resultado de 17% la edad de más de 56 años. La presente información es muy importante para el análisis psicológico presente proyecto.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN.

Tabla 26. Nivel de Instrucción.

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Primaria | 49 | 13% |
| Secundaria | 115 | 31% |
| Superior | 167 | 45% |
| Ninguna | 38 | 11% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

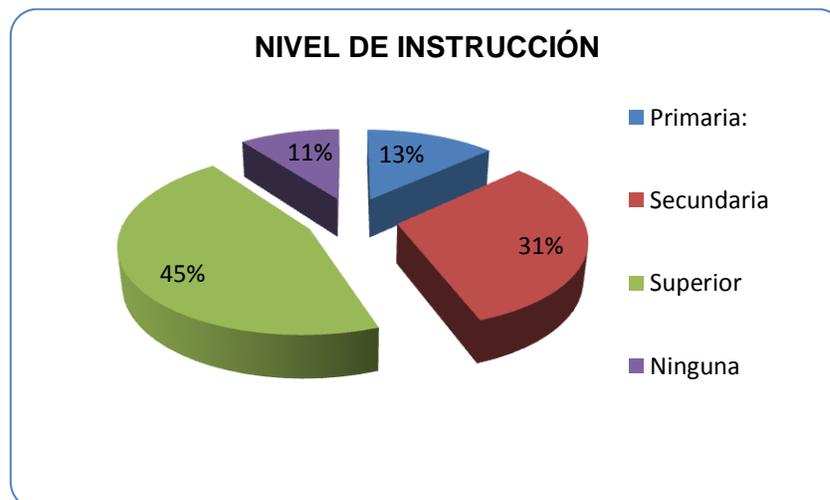


Gráfico N° 26.

De los resultados obtenidos se puede deducir que el 45% que corresponde a 167 de las personas encuestadas tienen instrucción Superior, el 31% que corresponde a 115 tienen instrucción secundaria, mientras que 49 personas encuestadas que es el 13% tienen instrucción Primaria, y con el 11% que responde a 38 encuestas no poseen ninguna instrucción académica.

Sexo.

Tabla 27. Sexo

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 248 | 67% |
| Femenino | 121 | 33% |
| Total | 369 | 100% |

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

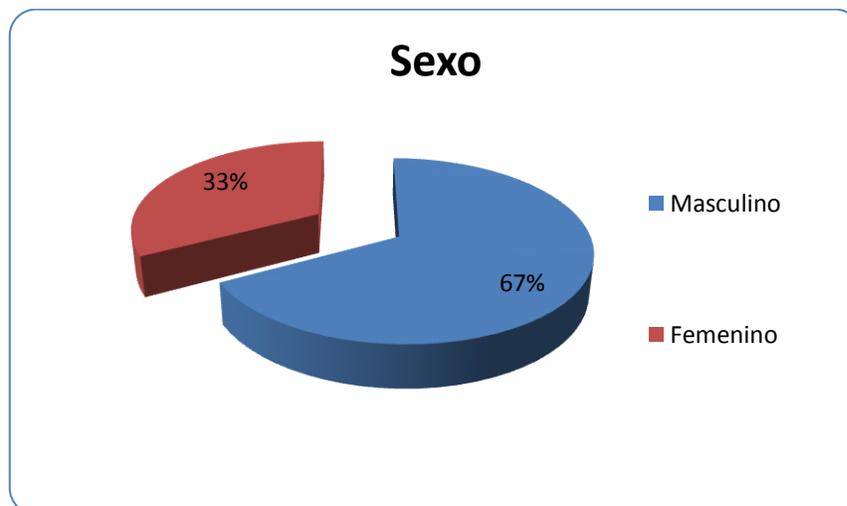


Gráfico N° 27.

De un total de trescientas sesenta y nueve encuestas realizadas en el cantón Ibarra se puede determinar en el gráfico N° 27 que en su mayoría

corresponde al sexo masculino con un 248 personas que representa el 67%, mientras que con el 33% corresponde a 121 personas de sexo femenino.

3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

La creación del plan estratégico para el posicionamiento de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” es indispensable, ya que el mercado no han escuchado o visto ningún tipo de publicidad y existe un mercado amplio que no tiene conocimiento de la empresa ni de sus servicios.

La investigación dio como uno de los resultados que el mercado imbabureño es completamente nuevo y existe demanda insatisfecha en el área del tele mercadeo y de servicios web.

La implementación de estrategias de mercadotecnia, basándose en el mix de marketing, mejorara los estándares de comercialización y de publicidad, dando como resultado el reconocimiento y posicionamiento de la empresa y de sus servicios.

La innovación la creatividad constante de los procesos administrativos y mercadológicos posicionara el nombre de la organización a nivel provincial y nacional.

CAPÍTULO IV

4.1 PROPUESTA.

El análisis para la propuesta del presente proyecto consiste en establecer una filosofía empresarial que represente lo que en un futuro lograra CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”; y otro punto de desarrollo dentro proyecto es el diseño de estrategias y tácticas de posicionamiento de cada variable como producto, precio, plaza, promoción y publicidad del mix de mercadotecnia.

4.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA.

Filosofía Empresarial

La Filosofía Empresarial de CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” está conformada por: Principios, Valores, Visión, Misión, Objetivos y Estrategias de la Empresa.

Todos estos parámetros forman parte de la línea directriz para la acción de CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” para lograr sus metas, es decir representa lo que la Empresa quiere ser a partir de la ejecución del presente proyecto.

4.3 PRINCIPIOS Y VALORES

Principios.

Con el convencimiento que las personas hacen grandes a las empresas y son ellas precisamente las que permiten alcanzar los objetivos

empresariales, las actividades diarias de CCECSI S.A “Call center de servicios y comunicación integral” se inspiran en el respeto por las personas y accionistas, sus valores y creencias.

El comportamiento de los miembros de CCECSI S.A “Call center de servicios y comunicación integral” debe basarse y ajustarse a los valores y principios éticos que tradicionalmente han inspirado la vida de la empresa: Honestidad, Integridad y justicia. Desempeño superior y responsabilidad de nuestras propias acciones, obligaciones y resultados.

Valores de CCECSI S.A.

“Valores son un conjunto de principios, normas y creencias que regulan, de por sí y ante sí, la vida de la organización”

Ética y Transparencia.

En CCECSI S.A. promovemos la responsabilidad social e intolerancia frente a la corrupción la ética empresarial se forja del "ethos" o "carácter" de la empresa, que está definido por los valores que rigen con su actuación. La transparencia alude a la rendición de cuentas frente a todos los grupos de interés de la compañía. Ambas son requisitos previos para poder merecer la aprobación y la confianza de la sociedad.

Honestidad.

En CCECSI S.A. nuestro personal deberá ser reconocido por la honestidad en su proceder, sobre todo en el tema de los negocios y con el cliente.

Trabajo en Equipo.

En CCECSI S.A. el pilar de vital importancia para el correcto y armónico funcionamiento de las diferentes unidades de una empresa, es lograr un correcto trabajo en equipo, entendiendo sus reales necesidades.

Responsabilidad.

La empresa deberá ser reconocida por la responsabilidad en el cumplimiento de los compromisos asumidos con los clientes, tales como la calidad, oportunidad en la entrega y asumiendo las garantías si estas se presentan.

Competitividad.

En CCECSI S.A. alcanzamos nuestros objetivos mediante la innovación permanente y flexibilidad empresarial para adaptarnos a nuevos entornos y exigencias.

4.4 MATRIZ AXIOLÓGICA.

Cuadro N° 11 Matriz Axiológica

| Grupo de referencia | Estado | Personal | Clientes | Proveedores | Accionistas | Competencia |
|----------------------|--------|----------|----------|-------------|-------------|-------------|
| Principios y Valores | | | | | | |
| Respeto | x | x | x | x | x | x |
| Honestidad | x | x | x | x | x | x |
| Responsabilidad | x | x | x | x | x | x |
| Servicio | | x | x | x | | |
| Competitividad | | | x | x | x | x |
| Rentabilidad | | | x | x | x | x |

Fuente: Datos Originales

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

4.4 FORMULACIÓN DE LA VISIÓN Y MISIÓN DE CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”

Actualmente la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” no cuenta con una Visión y Misión establecida y bien definida, es por eso que en el presente proyecto se propone establecer una Misión y Visión que sea la guía para el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Ibarra.

VISIÓN.

JARA, Francisco (2010) en su libro Fundamentos de Mercadotecnia “Visión es la imagen futura que una organización desarrolla sobre si misma tomando en cuenta la realidad en la cual trabaja. Su finalidad es ser la guía de la institución en un contexto de cambio y disminuir la posibilidad de que pierda el rumbo”

La Visión propuesta para CCESCI S.A. es:

CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” en 2 años llegar a ser reconocido como líder y aliado estratégico en soluciones integrales de tele mercadeo y servicios de Call/Contac Center” con servicios de calidad pre y post venta, generando fuentes de trabajo y siempre en crecimiento, que lidere el mercado en el norte del país.

Esto se logrará con el esfuerzo de todos los servidores de la empresa y en base del cumplimiento permanente de los objetivos y metas, con una sólida dirección y un correcto liderazgo.

MISIÓN.

JARA, Francisco (2010) en su libro Fundamentos de Mercadotecnia define a la misión “Como la razón de ser de la organización, es una descripción de los objetivos permanentes, la identificación, es lo que le da sentido a la organización, es la creación de un camino que vincula a la gente de la organización y la impulsa a cumplir con sus aspiraciones”

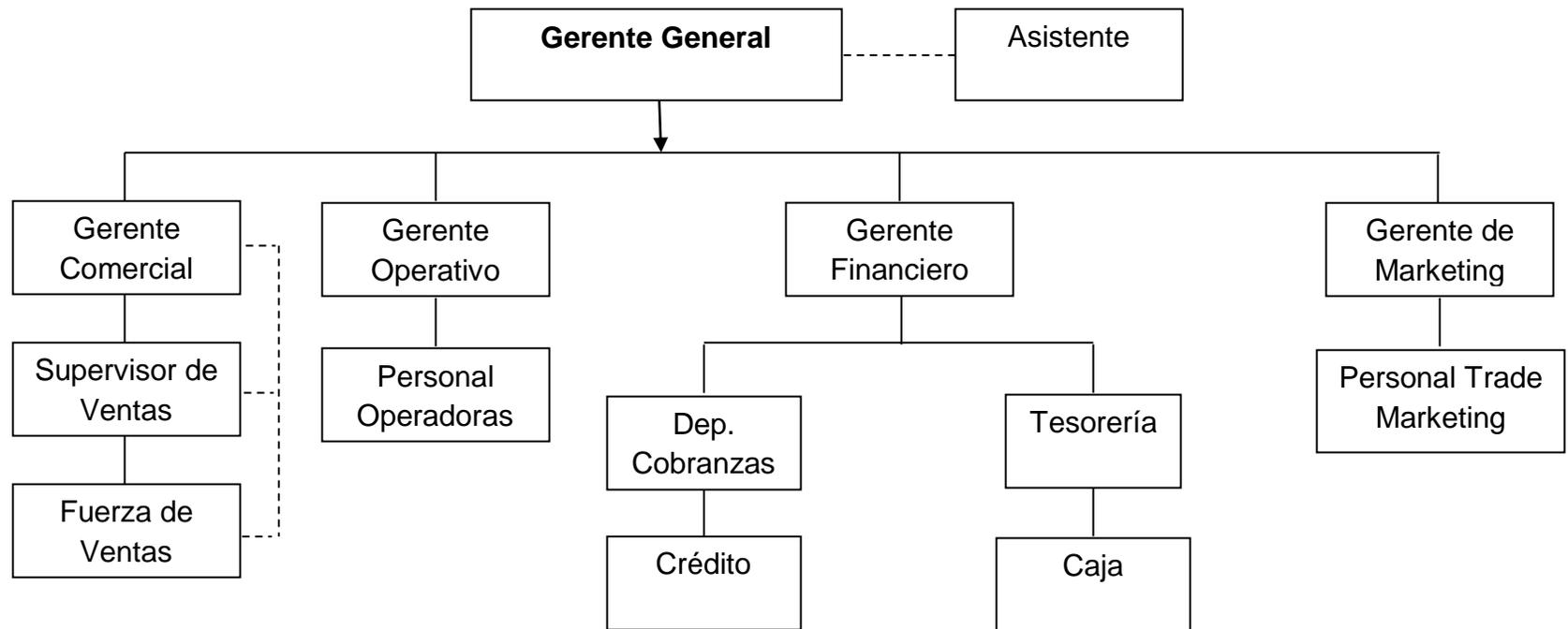
La Misión propuesta para CCESCI S.A. es:

CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” transmite confianza y calidad de información a los diferentes clientes de “nuestros clientes” proporcionando y garantizando excelentes resultados de ventas, post venta y campañas de retención de clientes con satisfacción en los mismos, en accionistas y colaboradores, contribuyendo al desarrollo nacional con responsabilidad social”.

4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL.

Se propone establecer un organigrama funcional que lleve al mejoramiento administrativo de la empresa, donde cada persona que conforma CCESCI S. A. sepa sus funciones y responsabilidades.

Gráfico Nº 28. Organigrama Funcional de CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”



Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

4.6 PROPUESTA DEL MIX DE MERCADOTECNIA.

OBJETIVOS.

GENERAL.

Captar el mercado de la comercialización de los productos y/o servicios del Call/Contac Center, venta de Software y servicios pre y post venta con un servicio de calidad que satisfaga las expectativas del cliente y de esta manera posicionarnos en el mercado Ibarreño y así lograr la expansión de la empresa.

ESPECÍFICOS.

1. Incrementar la participación en el mercado local y de sectores aledaños por medio del diseño y fijación de producto y/o servicios que satisfagan las necesidades empresariales del mercado actual.
2. Definir precios en los se pueda obtener un margen de utilidad para la empresa, buscando la satisfacción del cliente dándole un valor agregado por los productos y/servicios
3. Mantener una distribución de productos y/o servicios a través de capacitaciones de la fuerza de ventas, mediante estrategias ventas.
4. Establecer para la empresa imagen e identidad corporativa que nos permitan ser reconocidos para posición y fidelización del mercado mediante una gama de estrategias que identifiquen a CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”

Diseñar un plan de medios el cual nos ayudará a mantener un contacto directo con los clientes y promocionar los servicios de la empresa para incrementar la participación en el mercado.

4.7 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL MARKETING MIX.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos y en base a los resultados observados en los capítulos anteriores, se logra diseñar una matriz de distribución, la cual sirve para plantear estrategias y tácticas que permitan alcanzar los objetivos fijados para posicionar a la empresa

Cuadro Nº 12 Distribución Estratégica.

| DISTRIBUCIÓN ESTRATÉGICA | |
|--|-----|
| Producto. (Servicio y Diseño) | 20% |
| Precio. (Fijación) | 15% |
| Plaza. (Fuerza de ventas) | 20% |
| Publicidad Promoción. (Imagen e Identidad Corporativa) | 30% |
| Servicio. (Atención al cliente) | 15% |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

4.8 PRODUCTO.

Ccesci S.A “Call center de servicios y comunicación integral ofrece soluciones integrales de atención al cliente con los siguientes servicios.

LLAMADAS OUTBOUND

Corresponde a las llamadas generadas desde los operadores de nuestro call/contact center hacia los contactos de la base de datos de hasta 4.5 millones de contactos de CCESCI S.A. Excellent Business Center, segmentada de acuerdo a los requerimientos de nuestro cliente.

Campañas de tele mercadeo.

- ❖ Ventas de productos.
- ❖ Investigación de mercados.
- ❖ Campañas de promoción.
- ❖ Campañas de sobre entregas a domicilio.
- ❖ Campañas de fidelización de clientes

Campañas de Cobranzas

- ❖ Prevención de cartera, hasta tres llamadas por cliente:
- ❖ 5 días antes del vencimiento
- ❖ 3 días antes del vencimiento.
- ❖ Última un día antes del vencimiento.

LLAMADAS INBOUND.

Corresponde a las llamadas recibidas en la plataforma del call/contact center de CCESCI S.A., para brindar los siguientes servicios:

- ❖ Stock y disponibilidad de productos.
- ❖ Información sobre nuevos servicios de nuestros clientes.
- ❖ Recepción de pedidos y entregas a domicilio

SISTEMA ADVANCED ORDER MOBILE.

Son soluciones informáticas orientadas hacia la pequeña y mediana empresa, apoyan la gestión empresarial, facilitan los procesos comerciales y permiten disponer de una oportuna y adecuada toma de decisiones a la hora de la venta.

Este sistema dispone de las siguientes características:

- ❖ Multiempresa.
- ❖ Multiusuario.
- ❖ Multibodega.
- ❖ Parametrizable.
- ❖ Flexible.

4.9 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

Estrategia 1.

Se va a dar una imagen e identidad al único producto tangible que posee la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” como es el sistema Advanced Order Mobile.

Plan de Acción.

IMAGEN.

Vamos a dar imagen al producto Advanced Order Mobile, diseñando el Isologotipo que será la marca principal como introducción de posicionamiento del producto, dando mayor realce y posicionándolo en la mente del consumidor.

Gráfico N° 29 Isologotipo Sistema Advanced Order Mobile



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

SLOGAN.

PONEMOS ALAS A TUS PROCESOS.

IDENTIDAD.

El diseño de la identidad para el sistema Advanced Order Mobile será el manejar una presentación al momento de entregar los cd's con el sistema, entregar a nuestros clientes una caja llamativa donde existan los logotipos de Ccesci S.A y el logotipo del Sistema que estamos Ofreciendo.

Gráfico N° 30 Caja de Presentación Sistema Advanced Order Mobile



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

Estrategia 2.

Incluir nuevos servicios de tele mercadeo apoyándonos en la plataforma tecnológica que posee la empresa, basándose especialmente en las nuevas exigencias informáticas y cambios de necesidades del mercado.

Plan de Acción.

EL SERVICIO DE MENSAJERÍA MÓVIL SMS.

Este servicio se lo ha desarrollado e implementado por nuestra empresa, el negocio se llevara así: nosotros ofreceremos la posibilidad de que cualquier

empresa o institución (sin importar el tamaño de la misma) permita que CCESCI S.A. envíe a sus clientes o abonados mensajes de texto móvil, usando su celular sin necesidad de que estas empresas inviertan montos de tiempo y dinero exagerados en comprar y administrar la tecnología que les permita manejar su negocio de esta manera.

Gráfico N° 31. Esquema conceptual de funcionamiento SMS.



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

Dentro de este servicio de mensajería SMS se obtiene diferentes paquetes para las empresas y se pone a disposición una base de datos de hasta 3 millones de contactos móviles para el envío de mensajería SMS (hasta 105 caracteres incluyendo espacios)

Cuadro N° 13 Distribución SMS por mes

| Mensajes SMS | |
|----------------------|---------|
| De 1 a 10000 SMS | Básico |
| De 10001 a 20000 SMS | Premium |

| | |
|----------------------|---------------|
| De 20001 a 40000 SMS | Ultra Premium |
| De 40001 a 60000 SMS | Gold |

Fuente: CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

Estrategia 3.

IncurSIONAR en el Comercio electrónico, apoyándonos en los sistemas ya realizados de CCESCI S.A y desarrollando un nuevo servicio de comercio electrónico como es el e – marketing.

Plan de Acción.

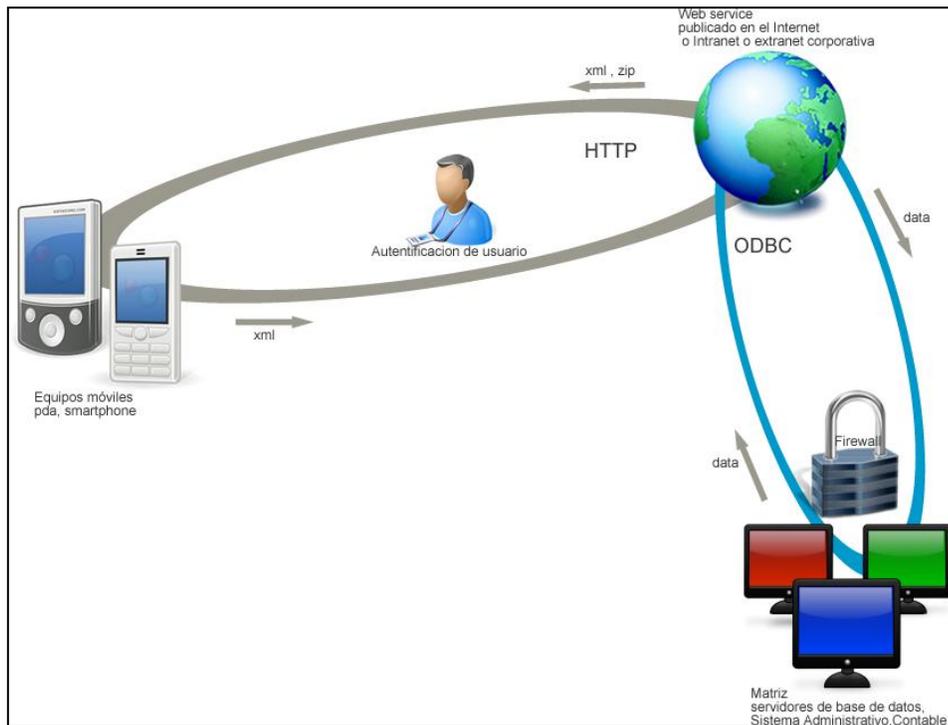
ADVANCED ORDER MOBILE.

El sistema Advanced Order Mobile permite realizar una gestión comercial efectiva lo cual es imprescindible en la actualidad; la elección de trabajar con dispositivos móviles, permite receptar pedidos y gestionar cancelaciones directamente sobre el dispositivo móvil y enviar los datos recolectados remotamente para su aprobación y despacho.

Este Sistema nos permite optimizar:

- ❖ Agenda y ruta de clientes
- ❖ Toma del pedido
- ❖ Verificación del nivel de stock
- ❖ Facturación
- ❖ Cobranza
- ❖ Históricos de pedidos, facturas, pagos, etc.

Gráfico N° 32. Caso Práctico.



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

CREACIÓN Y DESARROLLO DE SITIOS WEB.

En la actualidad una de las mejores maneras de hacer marketing está al alcance de todos, en este contexto E-Marketing es la solución, su empresa podrá utilizar Internet como una herramienta publicitaria, la cual genera la atención de la gente y logran un objetivo fundamental, el de estar en todo momento cuando la gente busca los productos y servicios que usted comercializa. Muchas empresas centran su marketing a través de la Web, esta estrategia genera grandiosos resultados en Imagen y publicidad; sin embargo, requiere una actividad de seguimiento que no se la puede descuidar, cosa que sucede en muchos casos y genera un resultado negativo en la imagen de la empresa.

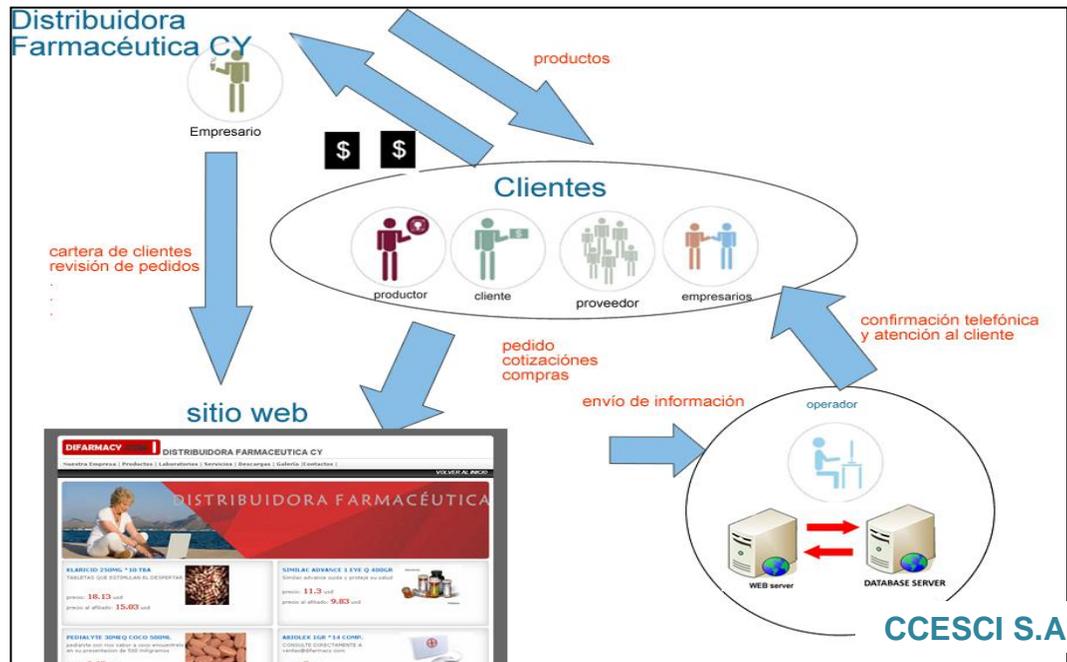
Para brindarle una solución integral de atención al cliente, CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” pone en oferta su nuevo servicio de desarrollo y mercadeo web.

El sitio web incluye diseño de una página de inicio con menú de navegación, diseño de una página de información corporativa, página con el portafolio de clientes, página dedicada a los servicios ofrecidos, página con el mapa de sitio, la página de contacto, blog de opinión y noticias administrable, encuesta on line administrable, página de acceso a web mail corporativo.

El sitio además permitirá el registro en línea de los clientes de la empresa, así estos una vez registrados podrán autenticarse e ingresar a su página personal donde podrán acceder a mensajería en línea con el administrador del sitio, acceso y descarga a archivos personales

CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”. Presenta a su negocio, productos y servicios de forma directa, intentando en todo momento tener un contacto directo con el usuario, lo que permite llevar a cabo cualquier transacción comercial que ellos necesiten; para ello nos valdremos de una plataforma tecnológica completamente segura y fiable implementada en nuestra matriz centralizando el servicio al cliente en su totalidad y descargando en un 100% su trabajo de contactar a sus clientes y expandir su mercado.

Gráfico Nº 33 Arquitectura del Negocio en base a comercio electrónico y tele mercadeo.



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

El gráfico 30 muestra el flujo de información a través de la web y el tele mercadeo, de esta manera el cliente o visitante interesado en los productos o servicios de su empresa realiza una reservación en línea o accede a cotizaciones, esta petición es enviada a través del internet a nuestra central en CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” donde la plataforma y el equipo de trabajo se encarga de gestionar y verificar la petición en forma directa con una llamada telefónica o usando su sitio web, para que finalmente la empresa reciba a sus visitante

Cuadro Nº 14. Descripción de diferentes tipos de sitios web

| CARACTERISTICAS | PLUS | EMPRESARIAL | PROFESIONAL |
|-----------------|------|-------------|-------------|
| Páginas | 5 | 10 | 15 |
| Formularios | 2 | 4 | 5 |
| Fotografías | 10 | 15 | 20 |
| Animación Flash | 1 | 2 | 3 |

| | | | |
|---|------|------|------|
| Tiempo de Desarrollo | 7 | 15 | 25 |
| Soporte | 24X7 | 24X7 | 24X7 |
| Todos los planes incluyen el plan de hosting y el registro del dominio de tipo .COM, .NET, .ORG, .INFO, .BIZ, .US | | | |

Fuente: CCESCI S.A "Call Center de Servicios y Comunicación Integral"

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

Se puede observar que las estrategias de producto dentro del mix de marketing su mayor fuerte se encuentra en la variedad de productos y/o servicios y el plan de acción se encuentra direccionado a brindar una gama de servicios y productos empresariales, donde las empresas encuentren en CCESCI S.A. un aliado estratégico en la búsqueda de soluciones mercadológicas e informáticas.

4.10 PRECIO.

Se fija el precio de acuerdo a lo dispuesto por un proceso contable más un margen de utilidad que fluctuó entre el precio promedio que ofrece la competencia, obteniendo así un mayor volumen de ventas.

Cuadro N° 15. Precios de servicios Ccesci S.A

| LLAMADAS OUTBOUND MENSUALES (REALIZADAS) | |
|---|----------|
| Minutos hablados/diarios | 100 |
| Minutos hablados/mes | 2700 |
| Costo por minuto | 0,20 |
| Costo mensual del servicio Inbound | \$540,00 |
| LLAMADAS INBOUND MENSUALES (RECIBIDAS) | |
| Minutos hablados/diarios | 10 |

| | |
|------------------------------------|-----------------|
| Minutos hablados/mes | 270 |
| Costo por minuto | 0,18 |
| Costo mensual del servicio Inbound | \$48,60 |
| COSTO MENSUAL DEL SERVICIO | \$588,60 |

Fuente: CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

4.11 ESTRATEGIAS DE PRECIO.

Estrategia 1.

Se va a establecer un precio el cual sea competitivo y atractivo para nuestros clientes, basándonos principalmente en los beneficios y el valor agregado que nuestros productos le dan a la empresa.

Plan de Acción.

LLAMADAS OUTBOUND Y INBOUND.

El diseño de los precios se reducirá en un 15% en llamadas Outbound y el 20% en llamadas Inbound además en llamadas Inbound vamos a aumentar minutos, como un valor agregado al precio, estos serán fijos durante un año y medio, para todos los productos y/o servicios que tiene CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”

A continuación se detalla los precios fijados como estrategia.

Cuadro Nº 16. Estrategia de precios llamadas Outbound y Inbound.

| LLAMADAS OUTBOUND MENSUALES (REALIZADAS) | |
|---|-----|
| Minutos hablados/diarios | 100 |

| | |
|---|---------------|
| Minutos hablados/mes | 2700 |
| Costo por minuto | 0,17 |
| Costo mensual del servicio Inbound | \$459,00 |
| LLAMADAS INBOUND MENSUALES (RECIBIDAS) | |
| Minutos hablados/diarios | 15 |
| Minutos hablados/mes | 405 |
| Costo por minuto | 0,14 |
| Costo mensual del servicio Inbound | 56.70 |
| COSTO MENSUAL DEL SERVICIO | 515.70 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

MENSAJERÍA SMS.

Los costos de mensajería SMS, varían de acuerdo al paquete empresarial que los clientes prefieren, se ha tomado en cuenta los precios de la competencia nacional con respecto a este servicio, para tomar una decisión, es por ello que los precios que se propone como estrategia son los atractivos en el mercado.

Cuadro N° 17. Estrategia de precios mensajería SMS

| Mensajes SMS | | |
|----------------------|----------------|----------------------------|
| Contactos | Precios | Paquete Empresarial |
| De 1 a 10000 SMS | \$0.06 c/u | Básico |
| De 10001 a 20000 SMS | \$00.05 c/u | Premium |
| De 20001 a 40000 SMS | \$0.04 c/u | Ultra Premium |
| De 40001 a 60000 SMS | \$0.03 c/u | Gold |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

ADVANCED ORDER MOBILE.

Para el sistema advanced Order Mobile se mantiene el precio de 2500 dólares Americanos, esta es la estrategia de precio ya que es uno de los más baratos en el mercado nacional, además posee características que ya vienen instaladas en el software y no necesitan comprar adicionalmente, además es completamente administrable por la gerencia y posee licencias genuinas por el tiempo de un año.

SITIOS WEB.

Se ha elaborado la siguiente propuesta estratégica de precios, basándose particularmente en precios competitivos a nivel nacional, para la elaboración de estos precios buscamos que se ajusten a las necesidades económicas actuales del mercado Imbabureño y a las posibles intenciones que se den en el futuro.

Cuadro Nº 18. Estrategia de precios Sitios Web.

| CARACTERISTICAS | PLUS | EMPRESARIAL | PROFESIONAL |
|----------------------|------|-------------|-------------|
| Páginas | 5 | 10 | 15 |
| Formularios | 2 | 4 | 6 |
| Fotografías | 10 | 15 | 20 |
| Animación Flash | 1 | 2 | 4 |
| Tiempo de Desarrollo | 7 | 15 | 25 |
| Soporte | 24X7 | 24X7 | 24X7 |
| Precios | 400 | 550 | 700 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

Además de obtener un sitio web completamente dinámico, se va a ofrecer servicios adicionales como un valor agregado para nuestros clientes, buscando satisfacer las necesidades del mercado actual.

- ❖ El paquete incluye el diseño de la imagen corporativa para impregnar en la Web.
- ❖ Incorporar gratuitamente un salón de chat, un blog y un foro de discusión. (Opcional pero muy recomendado).
- ❖ Inscripción manual del sitio en los 30 principales buscadores y directorios.
- ❖ Intercambio gratuito de publicidad.
- ❖ Publicación de anuncios clasificados gratis.

4.12 PLAZA.

El mercado que lograra CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” son todas las empresas del cantón Ibarra, esperando en un corto plazo a mediados del año 2013, estar ya en todo el mercado Imbabureño.

Estrategias de Plaza (Distribución)

Estrategia 1.

Para la distribución idónea de nuestros productos y servicios CCESCI S.A. confía en la fuerza de ventas que tiene la empresa. Dándole un altísimo valor de servicio pre y post venta.

Plan de Acción.

FUERZA DE VENTAS.

Para un efectivo desarrollo de las personas que conforman la fuerza de ventas. Se ha propuesto como estrategia brindarles una serie de capacitaciones con respecto a la administración y técnicas de venta, además de capacitarles completamente de los productos y/o servicios que están ofreciendo.

Las capacitaciones para la fuerza de ventas serán los días sábados con duración de 3 horas comenzando a las 8 y 25 am hasta las 11 y 30 am de acuerdo al siguiente cronograma de actividades.

Cuadro N° 19. Cronograma de Capacitaciones.

| Tema | Sábado 1 | Sábado 2 | Sábado 3 | Sábado 4 | Sábado 5 | Sábado 6 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| La Comunicación | X | | | | | |
| Ventas y Técnicas de ventas | | X | | | | |
| Servicio al cliente | | | X | | | |
| Motivación personal | | | | X | | |
| Pasos del T. U. | | | | | X | X |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

Estas capacitaciones servirán para mejorar la funcionalidad de la fuerza de ventas, además de sentirse motivados y hacerles sentir pertenencia empresarial hacia CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”

INCENTIVOS Y COMISIONES.

Para un efectivo trabajo por parte de la fuerza de ventas los incentivos y comisiones es lo que motiva para la realización de un trabajo óptimo.

La fuerza de ventas percibirán un sueldo básico de 299 dólares americanos q representa el sueldo básico en nuestro país, Es por ello que se propone la siguiente base de comisiones para el personal de fuerza de ventas.

Cuadro Nº 20. Tabla de comisiones fuerza de ventas.

| Cargo | Comisión |
|-----------------------------|---|
| Asesor Comercial | <p>Se cancelara el 2% del valor del contrato del servicio de tele mercadeo y servicio de mensajería móvil.</p> <p>Sobre la venta de sistemas móviles obtendrán el 3% sobre cada sistema vendido.</p> <p>En E- marketing ganaran el 5% por cada implementación de sitio web.</p> |
| Supervisor de Ventas | El Supervisor de ventas recibirá el 12% del total de comisiones que perciban sus asesores comerciales. |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C

Las comisiones se percibirán a partir del cumplimiento de un presupuesto mensual asignado a la fuerza de ventas.

- ❖ Llamadas Outbound e Inbound se comisiona a partir de 5 contratos.
- ❖ Mensajería SMS a partir de 5 contratos.
- ❖ Sistema Móvil Advanced se comisiona a partir de 1 vendido.
- ❖ Sitios web se comisiona a partir de 3 contratos.

4.13 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

4.14 Estrategias de Publicidad y Promoción.

Estrategia 1

Se va a conquistar y reforzar la preferencia del consumidor por medio de darle a la empresa una imagen e identidad corporativa que identifique lo que CCESCI S.A. quiere lograr en el mercado Nacional.

Plan de Acción.

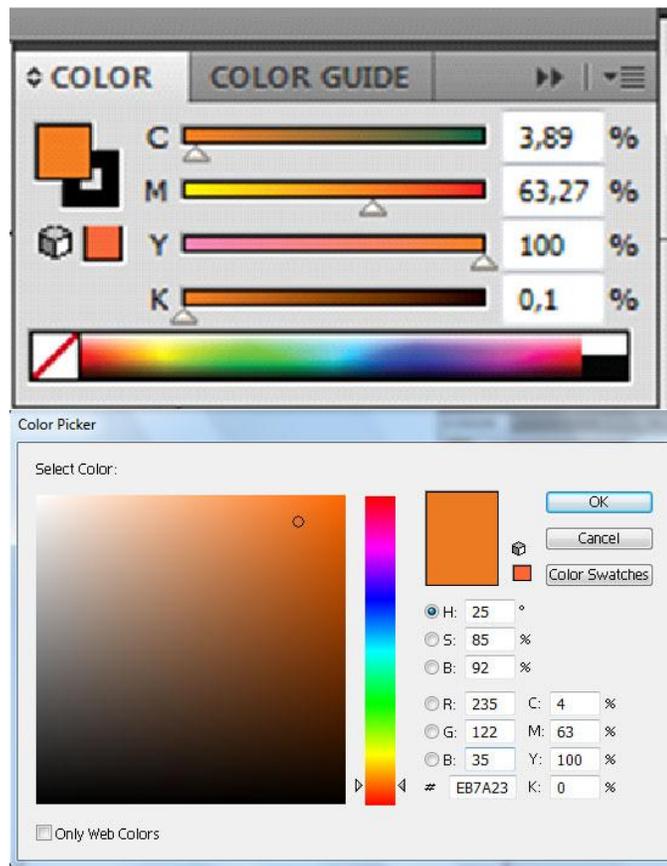
Se va a desarrollar y mejorar el isologotipo manejando los colores corporativos los cuales van a identificar a CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral.

Para la elaboración de la imagen corporativa se seleccionó dos colores los cuales van ser identifiquid de CCESCI S.A.

Como color primario se seleccionó el color naranja.



Gráfico N° 34 Base de Colores Naranja Imagen Corporativa.



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano Collahuazo

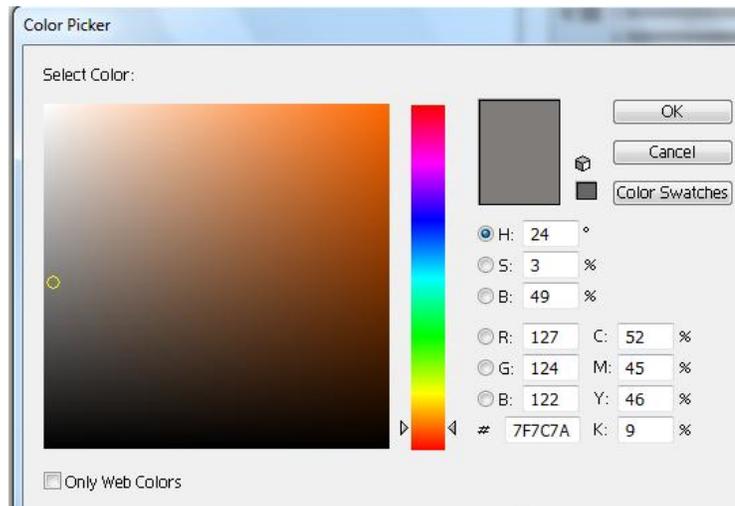
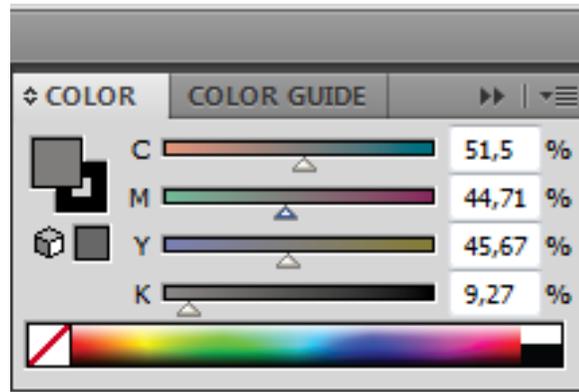
- ❖ El naranja es un color alegre.
- ❖ Este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, menos penoso, más comprensivo con los defectos de los demás y le aporta ganas de perdonarlo todo.
- ❖ El naranja estimula la mente, renueva la ilusión en la vida y es el perfecto antidepresivo.

- ❖ Es ideal para el espíritu. El color albaricoque o melocotón, es ideal para los nervios.
- ❖ Las palabras claves del color naranja son: energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad.

Como color Secundario el color plomo.



Gráfico Nº 35 Base de Colores Gris Imagen Corporativa.



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano Collahuazo

- ❖ Al color gris se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencias externas.
- ❖ El gris es el color de la evasión, independientemente que sea un gris claro o un gris oscuro. Esto se relaciona con separarse de todo, permanecer al margen de todo, y huir de compromisos impuestos.
- ❖ Inevitablemente, este color le lleva a ser demasiado crítico consigo mismo. No obstante si logra aprender de la auto-crítica y tomar medidas, podrá lograr resultados positivos tanto desde el punto de vista de organización como en su capacidad de compromiso con los demás
- ❖ Palabras claves del color gris: estabilidad, generosidad, grandes dotes organizativas, dotes humanitarias, aislamiento, independencia

LOGOTIPO.

El logotipo (vulgarmente conocido como logo) es la representación tipográfica del nombre de la marca, grupo de letras o abreviaturas que funciona como imagen. La idea es crear un logo como empresa, que identifique lo que Ccesci quiere ser.

Gráfico N° 36. Logotipo.



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C

Mediante una reunión previa con la parte Gerencial se tomo la decisión de utilizar a este logotipo por que presenta sencillez, está elaborado sin engaños, es claro y de gran legibilidad.

La utilización de los colores juega un papel de gran importancia por las costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas y a su vez decisivo para crear esa identificación con la marca.

ISOTIPO.

Es el conjunto o signo que transmite mediante un código icónico destinado a comunicar eventos, objetos y relaciones complejas a partir de una narrativa visual, un isotipo donde la imagen funciona sin texto; generalmente están acompañadas por el texto pero son reconocidas independientemente de este. Está diseñado en base a los elementos gráficos que simbolizan las tradiciones de los pueblos indígenas, contribuyendo a mejorar su identificación:

Gráfico N° 37. Isotipo.



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C

ISOLOGOTIPO.

Es la unión del logotipo y el isotipo, la combinación de imagen figurativa y tipografía forma la marca, brindando con mayor precisión el significado de la empresa y de lo que quiere transmitir a sus clientes.

Gráfico Nº 38. Isologotipo



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C

CREACIÓN DEL SLOGAN.

El slogan es una formula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda, etc. Para su creación, se propone que debe ser corto y memorable, en resumen definir brevemente la misión.

PROPUESTA DEL SLOGAN.

SU CONTACTO SEGURO

IMAGEN DEL PERSONAL DE CCESCI S.A.

Para el personal que se encuentra trabajando se ha diseñado un traje con el cual deben trabajar durante su permanencia en el horario laboral. Estos uniformes mantendrán los colores corporativos de la empresa, esto dará más enfoque y credibilidad profesional y se dé que se trata de una empresa eficiente y de calidad.

Gráfico N° 39. Imagen del personal.



IDENTIDAD CORPORATIVA.

El sitio web <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/> define “La identidad son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia.

Gráfico Nº 44. Comprobante de Retención

COMPROBANTE DE RETENCION

| | | | |
|------------------|--|-------------------------------------|--|
| Sr.(es): _____ | | Fecha emisión: _____ | |
| R.U.C.: _____ | | Tipo de comprobante de venta: _____ | |
| Dirección: _____ | | No. comprobante de venta: _____ | |
| Concepto: _____ | | | |

| Ejercicio Fiscal | Base Imponible para la Retención | Impuesto | Código del Impuesto | % Retención | Valor Retenido |
|------------------|----------------------------------|----------|---------------------|-------------|----------------|
| | | | | | |

Agente de Retención

Sujeto Pasivo Retenido

este documento es el único comprobante válido como descargo del valor retenido

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C

Gráfico Nº 45. Tarjeta de Presentación.



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C

Gráfico N° 46. Carpeta Corporativa.



Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

4.15 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.

Cuadro N° 21. Estrategias de Servicio

| ESTRATEGIA | ACCIÓN |
|---|---|
| Estrategias de satisfacción al cliente. | Establecer la línea 1800 CCESCI, para mantener un contacto directo con nuestros clientes, además esta línea ayudara para recoger sugerencias y solucionar quejas y dar soporte técnico. |
| | Capacitar en lo posible a los |

| | |
|--------------------------------|---|
| | gerentes sobre nuestros sistemas para que presten un buen asesoramiento a sus clientes en el momento de las transacciones. |
| Mejorar el servicio post venta | Centrarse no únicamente en el producto como tal sino también enfocarse en que se ofrece al cliente después de ser adquirido el producto y/o servicio. |
| | Ofrecer garantía a en caso de que el producto se haya maltratado en el trascurso del camino. |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

4.16 PLAN DE MEDIOS.

Se establece socializar la empresa al mercado Imbabureño a través de ciertas estrategias comunicacionales.

SITIO WEB.

Informe general de la empresa Ccesci S.A como: Antecedentes, Misión, Visión, sus valores y principios como organización.

Varias ventanas de hipervínculo para saber sobre servicios y contacto directo con la empresa.

Un link para poder suscribirse en la página y de esta manera pueda llegarle información al mail de cada usuario. Tener una ventana de bolsa de trabajo, donde las personas se puedan postular para empleos dentro de la empresa.

Ventajas de un Sitio Web.

- ❖ Es económico, dinámico y se actualiza fácilmente.
- ❖ Los clientes actuales, potenciales y gente del exterior están informados sobre los servicios y/o productos que la empresa tiene.
- ❖ Igualdad de condiciones para competir con otros medios.
- ❖ Uso de herramientas de e – marketing, mucho más rápido, eficiente y económico que hacerlo por fax.
- ❖ Aumenta la difusión y socialización, ayuda a reforzar la Imagen de la empresa
- ❖ Permanecer abierta las 24 horas del día, los 365 días del año.

Gráfico Nº 47. Sitio Web Ccesci S. A.



Fuente: Datos Originales.

PUBLICIDAD EN PANTALLAS LEDS

Desde hace más de un año en la ciudad de Ibarra se tiene la opción de publicitar en las pantallas leds, esta es una nueva alternativa para dar a conocer los productos y servicios hacia los clientes, además de ser más económica que publicitar en prensa por lo tanto la hemos considerado como una alternativa para la presente propuesta. Los anuncios serán permanentes al menos durante los seis primeros meses del año para posicionar a la empresa.

Los costos son los siguientes.

Cuadro N° 22. Costos pantallas Leds

| Categoría | Spots | P/U | Precio Mensual | Costo 6 meses |
|-----------|-------|------|-------------------------------|---------------|
| A | 10 | 0.60 | 180 | 1080 |
| | | | Descuento pago al contado 20% | 216 |
| | | | TOTAL | 864 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

Gráfico N° 48. Pantallas LED's



Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

Para la propuesta del presente proyecto se trabajara con 10 spots diarios, a un costo mensual de 180, este valor es con IVA, se pagara los seis primeros meses al contado para tener un descuento del 20% que son 216 usd, es decir deberemos pagar 864 usd, por la publicidad en pantallas leds.

PUBLIREPORTAJE.

Se realizará un Publi-reportaje en el Diario el Norte dirigido a la provincia de Imbabura. El publireportaje contendrá información de la empresa y de los servicios y/o productos que Ccesci S.A ofrece al mercado Imbabureño.

El inserto ocupara más medidas de 25 * 25 cm y se encontrara en las páginas centrales del diario, los días sábados y domingos durante un tiempo de 6 meses

Gráfico Nº 49 Publi reportaje.



Ccesci s.a.
CENTRO DE CONTACTO EMPRESARIAL

CCECSI S.A. inicia sus operaciones, mediante la instalación de equipos y terminales de alta tecnología que permiten brindar el servicio de Call/Contac Center a diferentes empresas, dándoles la oportunidad de tener un contacto seguro con sus clientes y potenciales clientes a fin de evaluar su grado de satisfacción con el producto o servicio que ya están recibiendo y conocer sus nuevas necesidades, con lo cual se pretende incrementar su fidelización y lograr buenas referencias para nuevos contactos; esto beneficiará directamente en el crecimiento y desarrollo del mercado empresarial.

PLATAFORMA E INFRAESTRUCTURA

Excellent Business Center trabaja con una plataforma de última generación, unida a un E1 de 32 canales físicos y 100 virtuales vía enlace en cobre y de respaldo un enlace de fibra óptica, lo que garantiza que todas las llamadas ingresen y no se caigan jamás. Contamos con 4 servidores de última generación para respaldo de información, seguridad de datos, aplicaciones generadas con nuestros clientes y servidor de correo.

RECURSO HUMANO

Operada por un gran equipo humano que ha sido específicamente entrenado y especializado, Excellent Business Center garantiza que su empresa obtenga una gama de beneficios que será constatada por la satisfacción y posibilidades que ofrece a sus clientes.

El recurso humano en Excellent Business Center es clave para el buen funcionamiento de un Contact Center, por esta razón, para nosotros es indispensable un entrenamiento estratégico y personalizado basado en la capacitación continua para nuestro trabajo con distintas empresas, de esta manera nosotros tomamos en cuenta los perfiles de cada empresa y seleccionamos a nuestros ejecutivos especializados para que trabaje con ella.

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano C.

PUBLICIDAD BTL.

Utilizar publicidad BTL para publicitar los productos y/o servicios, colocando anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público. Además de la entrega de flyers en la ciudad y principalmente en locales comerciales importantes. Proporcionar a los vendedores directos e intermediarios material POP para que sea colocado en los diferentes puntos de venta.

Gráfico N° 50. Afiche



Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

Gráfico Nº 51. Material POP.

Advanced

sistema de fuerza de ventas y cobranzas móvil

TECNOLOGÍA PARA MEJORAR SU RENDIMIENTO

El sistema Advanced Order Mobile permite realizar una gestión comercial efectiva lo cual es imprescindible en la actualidad; la elección de trabajar con dispositivos móviles pocketpc, permite recibir pedidos y gestionar cancelaciones directamente sobre el dispositivo móvil y enviar los datos recolectados remotamente para su aprobación y despacho.

Del mismo modo se puede enviar remotamente datos hacia el dispositivo móvil; catalogo de artículos, listas de precios, archivo de nuevos clientes, listado de promociones, facturas pendientes con la finalidad de actualizar la información del dispositivo esta actualización puede realizarse a través de cualquier medio de comunicación que permita el dispositivo. Comunicación que cuenta con el respaldo de una infraestructura tecnológica segura, implementada previamente en la data center o matriz de la empresa vendedora, siendo la matriz quien controla a diario el rendimiento de las ventas de forma centralizada.

MODULOS DE FUERZA DE VENTA Y COBRANZA MÓVIL

- Agenda y ruta de clientes
- Toma del pedido
- Verificación del nivel de stock
- Facturación
- Cobranza
- Históricode pedidos, facturas, pagos
- Integrable con cualquier sistema informático existente

múltiples instalaciones

+

capacitación y soporte GRATIS 1 MES

INTEGRABLE A CUALQUIER SISTEMA
100% probado y compatible con el Sistema Contable TINI

Sitio Web Dinámico

e-marketing

En la actualidad una de las mejores maneras de hacer marketing esta al alcance de todos, en este contexto E-Marketing es la solución, su empresa podrá utilizar Internet como una herramienta publicitaria, la cual genera la atención de la gente y logran un objetivo fundamental, el de estar cuando la gente busca un producto o servicio que usted comercializa en todo momento. Muchas empresas centran su marketing a través de la Web. Esta estrategia genera grandiosos resultados en Imagen y publicidad, sin embargo requiere una elaboración y una actividad que no se la puede descuidar, cosa que sucede en muchos casos y genera un resultado negativo en la imagen de la empresa, es para solucionar esto, que Intellectium existe.

¿Pero donde nos posicionaremos?
Es exactamente en la mente de nuestro potencial cliente, el cual va formando una idea sobre nosotros, sobre nuestro producto o sobre nuestros servicios.

PANEL DE ADMINISTRACIÓN

Cree y administre nuevas lineas de productos
Agregue y agrupe sus laboratorios o proveedores
Ingrese y edite sus productos a promocionar
Ingrese y actualice su sección de descargas

Eliminamos la dependencia tecnológica y los continuos pagos a su administrador Web para actualizar la información de su sitio, para ello le brindamos de un panel 100% administrable en texto, imagenes y documentos.

impregnamos su imagen corporativa en la Web

por tan solo

750
usd

+

Hosting y Dominio GRATIS 1 año

Esquema del sitio ofrecido

Sección de:
información corporativa.
con el portafolio de la empresa.
dedicada a los servicios ofrecidos.
descargas y galería de fotos.
Contacto

500Mb Espacio disco
5Gb Bandwidth
50 Casillas E-Mail
PHP
10 Subdominios
10 BDD MySQL

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

4.18 RESUMEN DE LA PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO CCESCI S.A.

Cuadro Nº 23. Resumen Propuesta.

| ACTIVIDADES | PLAZO | PRESUPUESTO | RESPONSABLES |
|--|-------------|-------------|--------------------|
| ESTRATEGIA DE PRODUCTO. | | | |
| Programación de software empresarial | Todo el año | 1800 | Gerencia Comercial |
| ESTRATEGIAS DE PRECIO. | | | |
| Ofrecer descuentos por pronto pago | Todo el año | 1000 | Gerencia General |
| ESTRATEGIA PLAZA | | | |
| Capacitación fuerza de ventas | Mes y medio | 800 | Gerencia Comercial |
| Incentivos. | Todo el año | 500 | Gerencia Comercial |
| ESTRATEGIA PUBLICIDAD PROMOCION | | | |
| Rotulo nuevo Isologotipo | Todo el año | 350 | Gerente marketing |
| Uniformes personal | Todo el año | 600 | Gerente marketing |

| | | | |
|----------------------------------|-------------|------|-----------------------------|
| Papelería identidad Corporativa. | Todo el año | 800 | Gerente marketing |
| Publicidad pantallas Led s | Seis meses | 864 | Gerente marketing |
| Publicidad prensa | Seis meses | 2640 | Gerente marketing |
| Publicidad BTL y material pop | Todo el año | 450 | Coordinador Trade marketing |
| ESTRATEGIAS DE SERVICIO | | | |
| Establecer la línea 1800 CCESCI | Todo el año | 1000 | Gerente marketing |
| Ofrecer garantía | Todo el año | 500 | Gerente comercial |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

4.19 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PRESUPUESTO DE MARKETING.

El presente proyecto requiere de una inversión, para su ejecución, este presupuesto sirve para costear las estrategias propuestas en el actual proyecto.

INVERSIÓN PARA LA GESTIÓN DE MARKETING.

Cuadro Nº 24. Inversión Marketing.

| ESTRATEGIA | CANTIDAD |
|--------------|--------------|
| Producto | 1800 |
| Precio | 1000 |
| Plaza | 1300 |
| Promoción | 5704 |
| Servicio | 1500 |
| TOTAL | 11304 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

Gráfico Nº 48. Inversión para la gestión de marketing



Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano.

El valor total del presupuesto de marketing es de 11304 dólares americanos los que son considerados una inversión para la empresa.

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO

Cuadro Nº 25. Calculo del costo de oportunidad y tasa de redescuento.

| Descripción. | Valor. | Estructura Porcentual | Tasa de ponderación | Valor Ponderado |
|------------------------|--------------|-----------------------|---------------------|----------------------------|
| Inv. Propia | 1304 | 11.53% | 5% | 57.65 |
| Inv. Financiada | 10000 | 88.46% | 10% | 884.6 |
| Total Inversión | 11304 | 100% | | 942.25/100 9.422 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano.

Tasa de Rendimiento Medio.

$$i = (1 + Ck)(1 + Rp) - 1$$

$$i = (1 + 0.0942)(1 + 0.0188) - 1$$

$$i = 11.47\%$$

El presente proyecto tendrá una inversión de 11304 dólares, los cuales se dividirán en dos partes, inversión propia de 1304 dólares, e inversión financiada de 10000 dólares americanos, para esto se obtendrá un préstamo en el Banco del Fomento a una tasa del 15 %, para dos años plazo como podemos ver en el cuadro de obligaciones financieras:

$$VP = \frac{VF \cdot i(1+i)^n}{[(1+i) - 1]}$$

$$VP = 484.87$$

Cuadro de Pagos.

Cuadro Nº 26. Cuadro de Pagos.

| Nº Pagos | Valor Presente | Interés | Saldo Soluta | Saldo Insoluto |
|----------|----------------|---------|--------------|----------------|
| 0 | | | | 10000 |
| 1 | 484,87 | 125,00 | 359,87 | 9640,13 |
| 2 | 484,87 | 120,50 | 364,37 | 9275,76 |
| 3 | 484,87 | 115,95 | 368,92 | 8906,84 |
| 4 | 484,87 | 111,34 | 373,53 | 8533,30 |
| 5 | 484,87 | 106,67 | 378,20 | 8155,10 |
| 6 | 484,87 | 101,94 | 382,93 | 7772,17 |
| 7 | 484,87 | 97,15 | 387,72 | 7384,45 |
| 8 | 484,87 | 92,31 | 392,56 | 6991,89 |
| 9 | 484,87 | 87,40 | 397,47 | 6594,42 |
| 10 | 484,87 | 82,43 | 402,44 | 6191,98 |
| 11 | 484,87 | 77,40 | 407,47 | 5784,51 |
| 12 | 484,87 | 72,31 | 412,56 | 5371,94 |
| 13 | 484,87 | 67,15 | 417,72 | 4954,22 |
| 14 | 484,87 | 61,93 | 422,94 | 4531,28 |
| 15 | 484,87 | 56,64 | 428,23 | 4103,05 |
| 16 | 484,87 | 51,29 | 433,58 | 3669,47 |
| 17 | 484,87 | 45,87 | 439,00 | 3230,47 |
| 18 | 484,87 | 40,38 | 444,49 | 2785,98 |

| | | | | |
|----|--------|-------|--------|---------|
| 19 | 484,87 | 34,82 | 450,05 | 2335,93 |
| 20 | 484,87 | 29,20 | 455,67 | 1880,26 |
| 21 | 484,87 | 23,50 | 461,37 | 1418,89 |
| 22 | 484,87 | 17,74 | 467,13 | 951,76 |
| 23 | 484,87 | 11,90 | 472,97 | 478,79 |
| 24 | 484,87 | 5,98 | 478,89 | -0,10 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

El dinero cambia de valor a través del tiempo, por efectos de la inflación y por su costo de oportunidad. Usar dinero ajeno tiene su costo. A ese costo se le conoce como interés que es un valor que se paga o se gana por un capital colocado, en un determinado período o tiempo.

Resultado real de ventas Ccesci S.A.

Cuadro Nº 27. Resultado Real Ccesci

| | |
|----------------------------|-------|
| Ingresos | 33043 |
| (-)Costos variables | 10356 |
| (=) Margen de Contribución | 22687 |
| (-) Costos fijos | 14845 |
| (=)Utilidad | 7842 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”al cierre del año 2011 facturó la cantidad de33043 dólares americanos; este valor corresponde a la venta de llamadas outbound, llamadas inbound y al software Advanced Bussines.

PROYECCIÓN DE VENTAS.

La proyección de ventas se la va a realizar para dos años y se estima cubrir un 750 % del mercado Ibarreño, El primer año se mantendrá los precios que vigentes los cuales fueron estrategia de producto, para el segundo año mantendremos un crecimiento del 15%, esto se lo hace por cubrir el préstamo de 10000 dólares que necesitamos como inversión.

Cuadro N° 28. Proyección Ventas

| Servicios y/o Productos | Año 2013 | Año 2014 |
|-------------------------|--------------|--------------|
| Call center | 17000 | 19550 |
| AdvancedBussines | 15000 | 17250 |
| SMS | 10000 | 11500 |
| Sitios web | 8000 | 9200 |
| Total | 50000 | 57500 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

Cuadro N° 29. Flujo de caja proyectado.

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 |
|-------------------|-------|-------|-------|
| Inversión inicial | 11304 | | |
| Ingresos | | | |
| Ventas | | 50000 | 57500 |
| Reinversión | | 0 | 0 |
| Otros Ingresos | | 0 | 0 |
| Total Ingresos | 11304 | 50000 | 57500 |

| | | | |
|------------------------|-------|----------|----------|
| Egresos | | | |
| Costos operacionales | | 7800 | 8970 |
| Gastos administrativos | | 16580 | 19067 |
| Imprevistos | | 1250 | 1437 |
| Pago deuda | | 5818.44 | 5818.44 |
| Depreciación | | 2569 | 2954.35 |
| Otros egresos | | 2500 | 2875 |
| Total egresos | | 36517.44 | 41121.79 |
| Flujo Neto | 11304 | 13482.56 | 16378.21 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION.

Inversión = 11304 usd.

$$FC \text{ PRONOSTICADOS} = 13482.56 + 16378.21$$

$$FC \text{ PRONOSTICADOS} = 29860.77$$

$$X = 11304 * 2 / 29860.77$$

$$X = 0.757$$

El total de la inversión se recuperara en 8 meses. Dicho de otra manera cuando el dinero no haya sido afectado por la inflación y si no existen cambios en los escenarios que sirvieron de base.

ÍNDICE DE RENTABILIDAD COSTO BENEFICIO.

$$IRBC = \frac{\sum FC (1 + i)^n}{inversion}$$

$$IRBC = 1.5436$$

Realizando el beneficio costo se obtuvo el 1,5436 esto significa que tenemos un rendimiento en el proyecto de se cubrirá por cada dólar de inversión incrementada se recuperara **0.54** centavos. Esto expresado en dinero abra un incremento en utilidades anuales para la empresa utilizando todas las estrategias de Marketing planteadas en la propuesta.

Además traerá varios beneficios, como mejor posicionamiento y, se recomienda invertir en el proyecto, ya que si se tiene una eficiente ejecución y un adecuado control de los recursos a invertirse las perspectivas del proyecto serán de excelentes resultados.

CAPÍTULO V

5.1 IMPACTOS DEL PROYECTO.

5.2 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es necesario efectuar un análisis Cuantitativo y Cualitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto en los siguientes aspectos:

- ❖ Impacto Social
- ❖ Impacto Económico
- ❖ Impacto Ambiental
- ❖ Impacto Empresarial

Para su evaluación se ha realizado una Matriz de Valoración, aplicando la siguiente escala de evaluación:

Cuadro Nº 30. Valoración de la Matriz de Impactos

| VALORACIÓN CUALITATIVA | VALORACIÓN CUANTITATIVA |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| Muy Alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy Bajo | 1 |
| Indiferente | 0 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

Para el signo positivo son impactos favorables y que deben ser potenciados, en cambio sí son negativos son desfavorables y deben mitigarse.

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$Ni = \frac{\Sigma}{n}$$

NI = Nivel de Impacto.

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa.

n = Número de Indicadores.

5.3 IMPACTO SOCIAL.

Tabla 28. Impacto Social

| VALORACIÓN INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|---------------------------|---|---|---|----------|-----------|---|-----------|
| Generación de empleo | | | | | X | | |
| Calidad de vida | | | | | X | | |
| Nivel de ingresos | | | | | X | | |
| Vías de comunicación | | | | X | | | |
| Capacitación. | | | | X | | | |
| TOTAL | | | | 6 | 12 | | 18 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

$$Ni = \frac{\Sigma}{n} Ni = \frac{18}{5} Ni = 3.$$

$$N_i = 4$$

ANÁLISIS IMPACTO SOCIAL.

El presente proyecto tiene un impacto medio positivo, esto contribuirá a la generación de mayores ingresos a la sociedad generando fuentes de trabajo en el área de ventas de la empresa igualmente se generaran fuentes de trabajo en las empresas que son clientes de Ccesci S.A. ya que estas incrementaran sus ventas y necesitaran personal para cumplir y satisfacer la demanda que tendrán.

Este impacto solventara de manera adecuada las necesidades en lo laboral y en lo familiar esto ayudara a mejorar las condiciones de vida en la zona donde CCESCI S.A. tenga influencia empresarial.

3.4 IMPACTO ECONÓMICO.

Tabla 29. Impacto Económico.

| VALORACIÓN INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|---------------------------|---|---|---|----------|----------|----------|-----------|
| Estabilidad laboral | | | | | | X | |
| Efecto Multiplicador | | | | | X | | |
| Oferta de Empleo | | | | X | | | |
| Innovación | | | | | X | | |
| Tecnología | | | | X | | | |
| TOTAL | | | | 6 | 8 | 5 | 19 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

$$Ni = \frac{\sum Ni}{n} = \frac{19}{5} Ni = 3.8$$

$$Ni = 4$$

ANÁLISIS IMPACTO ECONÓMICO.

En el impacto económico el presente proyecto generará un impacto Alto positivo por su efecto multiplicador en la entrega de calidad y originalidad de sus servicios de tele mercadeo y servicios on line, lo cual permitirá a la empresa incrementar fuentes de empleo, a través de la contratación de profesionales capacitados que contribuyan de mercadotecnia de la empresa y ayuden a mejorar procesos eficientes en su innovación tecnológica.

3.5 IMPACTO AMBIENTAL.

Tabla 30. Impacto Ambiental.

| VALORACIÓN | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|-------------------------------|---|---|---|----------|----------|---|-----------|
| INDICADORES | | | | | | | |
| Contaminación Visual | | | | | X | | |
| Manejo de Desechos | | | | X | | | |
| Protección del Medio Ambiente | | | | X | | | |
| Servicios de Aseo. | | | | X | | | |
| TOTAL | | | | 9 | 4 | | 13 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

$$Ni = \frac{\sum Ni}{n} = \frac{13}{4} = 3.25$$

$$Ni = 3$$

ANÁLISIS IMPACTO AMBIENTAL.

La aplicación de este proyecto generará un impacto medio en el aspecto ambiental, debido a que se debe operar con responsabilidad el medio ambiente, todo desecho o residuos de materiales deberán ser manejados organizadamente evitando así la contaminación, de igual forma se debe buscar alternativas de mejoras en la tecnología utilizada por los profesionales de la empresa para evitar la contaminación visual producida por el uso frecuente en los equipos. Por otro lado incentivar a la humanidad al desarrollo sustentable por un único propósito de contribuir al aseo y cuidado del ecosistema para poder vivir un futuro mejor.

3.6 IMPACTO COMERCIAL.

Tabla 31. Impacto Comercial.

| VALORACIÓN INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|-------|
| Atención | | | | | | X | |
| Cobertura | | | | | X | | |
| Logística | | | | X | | | |
| Imagen. | | | | | | X | |
| Comunicación | | | | | X | | |
| Posicionamiento | | | | | X | | |

| | | | | | | | |
|--------------|--|--|--|----------|-----------|-----------|-----------|
| Segmentación | | | | | | X | |
| Fidelización | | | | | | X | |
| Marcas | | | | X | | | |
| TOTAL | | | | 6 | 12 | 20 | 38 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

$$Ni = \frac{\sum Ni}{n} Ni = \frac{38}{9} Ni = 4.22$$

$$Ni = 4$$

ANÁLISIS IMPACTO COMERCIAL.

Este proyecto tiene un impacto Alto positivo en el aspecto comercial, con la correcta utilización de estrategias y técnicas de comercialización y contando con una organización ágil y dinámica se podrá mantener niveles favorables en la calidad de servicios ofertados, permitiendo a la empresa CCESCI S.A. “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” posicionarse a nivel local y con la utilización de estrategias de comunicación a nivel nacional e internacional ampliar su cobertura y mejorar en gran medida su imagen y posicionamiento.

3.7 IMPACTO GENERAL.

Tabla 32. Impacto General.

| VALORACIÓN | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|-------|
| INDICADORES | | | | | | | |
| Impacto Social | | | | | X | | |
| Impacto Económico. | | | | | X | | |

| | | | | | | | |
|-------------------|--|--|--|----------|-----------|--|-----------|
| Impacto Ambiental | | | | X | | | |
| Impacto Comercial | | | | | X | | |
| TOTAL | | | | 3 | 12 | | 15 |

Fuente: Datos Originales.

Elaborado por: Mario Marcelo Ruano

$$Ni = \frac{\sum Ni}{n} Ni = \frac{15}{4} Ni = 3.75$$

$$Ni = 4$$

ANÁLISIS IMPACTO GENERAL.

El Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, generará un impacto Alto positivo de forma general, es decir generara cambios positivos en la zona de influencia donde se va a desarrollar este proyecto, se tiene que efectuar todo lo planificado para mostrar su viabilidad comercial y su posicionamiento empresarial.

CONCLUSIONES.

Falta de planificación en manejar un manual de marca en el área de publicidad y promoción y adicionalmente en el área de servicios y ventas.

Escasas estrategias mercadológicas, que no generaran expectativa en el mercado y por lo tanto no lograran posicionarse rápidamente pero tienen productos y/o servicios de excelente calidad y los precios son los más accesibles en el mercado.

Falta de programas de capacitación continua para los empleados de la empresa CCESCI S.A, esto lleva a que la empresa no logre cumplir sus objetivos y no permitan visualizar las oportunidades del mercado.

CCESCI S.A no cuenta con asesoramiento adecuado en el área del marketing, pero los directivos ponen interés en crear, promocionar y difundir todos los servicios que ofrece, pero de una manera empírica dando pocos resultados

Con el resultado del estudio de mercado se logro saber y entender que toda organización debe identificarse y tener una identidad e imagen que los diferencie de la competencia.

Gracias al análisis Financiero se logró constatar que la inversión realizada en el presente proyecto, tendrá una rápida recuperación de lo invertido y generara ganancias en lo económico y en lo mercadológico.

RECOMENDACIONES

Contar con estrategias que permitan la identificación de los medios y de quien los dirigen, manejar de forma eficaz y favorable la marca de la CCESCI S.A “CALL CENTER DE SERVICIOS Y COMUNICACION INTEGRAL”, para una selección correcta de clientes en lo que se refiere a servicios en medios de comunicación.

Se recomienda aplicar la propuesta planteada con el propósito de posicionar a la empresa CCESCI S.A. En un mediano plazo, ya que cuenta con herramientas y estrategias de marketing importante como es el plan de acción, que guiara a obtener excelentes resultados en la administración comercial de la empresa.

Es necesario un proceso de capacitación permanente para que los empleados puedan desarrollar sus habilidades y destrezas que necesitan para realizar su trabajo en el área destinada a cada uno y ser incentivados por poner en práctica lo aprendido, dando como resultado una mayor satisfacción para crecer como CCESCI S.A “CALL CENTER DE SERVICIOS Y COMUNICACION INTEGRAL”

Recomendamos tener asesoramiento de marketing periódica para que se maneje herramientas tanto como ideas creativas, publicitarias y de promoción a través de cronogramas bien definidos, es por ello que dentro del proyecto se definieron los puestos de TRADE para que ellos realicen todas las actividades marketing y tengan el control de avances.

Se recomienda comenzar a manejar los colores que identifican a CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” la imagen e identidad corporativa, posicionara y dará un realce empresarial dentro y fuera de la ciudad.

Se recomienda a la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” que invierta en este proyecto ya su recuperación económica será a corto plazo y los réditos que esta tendrá será de largo alcance, posicionándose en el mercado Ibarreño y con pautas para lograr su expansión.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERTO CÉSPEDES SÁENZ; Principios de Mercadeo; Quinta Edición, Editorial Kympres; Colombia Año 2008.

DAVID JOBBER Y JOHN FHAY; Fundamentos de Marketing; segunda Edición. Editorial Mcgraw – Hill, España Año 2007

PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG; Fundamentos de Marketing; Octava Edición: Pearson Educación, México 2008

FERNANDO PÉREZ SOMALO; Marketing en Tecnología Sanitaria; Primera Edicion; Editorial Esic, España 2008

TROUT JACK Y RIVKIN STEVE, El Nuevo Posicionamiento, Cuarta Edición Editorial Mc Graw Hill, México 2006

JARA, FRANCISCO, Fundamentos de Mercadotecnia, segunda Edición; Quito, Ecuador, 2006

BELCH, GEORGE Y BELCH, MICHAEL, Publicidad y Promoción, Sexta edición, editorial Mc Graw Hill, México 2007

PATRICIO BONTA Y MARIO FARBER, "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad" Primera Edición, Editorial Norma 2005

DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS, Tomo II, Edición Cultural SA, Madrid, España 2008

HAIR , BUSH , ORTINAU, Investigación de Mercados, Segunda edición, Mc Graw Hill, México 2006

LAMB, HAIR Y MCDANIEL, Dirección de Marketing Editorial Mc Graw Hill, Año 2006

JÁCOME, WALTER, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador 2005

STANTON, ETZEL Y WALKER, "Fundamentos de Marketing" Cuarta Edición Mc Graw Hill, México 2005

MIGUEL A POSSO Y; Proyectos Tesis y Marco Lógico. QUITO ECUADOR NOCION IMPRENTA 2011.

BURNETT, Promoción, conceptos y estrategias, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México 2006

MURCIEL, Jesús, Marketing de Servicios, Universidad Politécnica de Madrid, CEPADE, 2005.

LINK.

www.inec.gov.ec

www.intelectiumstudio.com

www.marketingpower.com

www.promonegocios.net

www.slideshare.net

www.marketingenelsigloxxi.com

www.emagister/marketing/definicion.com

www.liderazgoymercadeo.com

www.estoesmarketing.com

www.mixmarketingonline.com

www.ilustrados.com/publicaciones.es

www.encolombia.com/publicidad/comunicacion.html

www.exbucen.com

www.mailxmail.com

www.oroche.com/publicidad.html

ANEXOS

Anexo 1. Ecueta dirigida al personal de Ccesci S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”

MODELO DE ENCUESTA.

Qué tiempo se encuentra trabajando la Empresa Ccesci S.A.

De 1 a 6 meses -----
De 6 meses a 1 año -----
De 1 año a 2 años -----
+ De 2 años. -----

Como considera el ambiente Laboral dentro de la Empresa.

Excelente -----
Muy bueno -----
Bueno -----
Regular -----
Malo -----

Ha recibido alguna Capacitación Profesional por parte de la Empresa

Si _____ No _____

Tiene claras cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro de la Empresa.

Si _____ No _____

Se encuentra usted preparado para trabajar bajo presión ante las exigencias de la Empresa.

Sí _____ No _____

Como considera usted el desempeño de la parte gerencial de la empresa.

Excelente -----
Muy bueno -----
Bueno -----
Regular -----
Malo -----

Según su criterio, en que área se encuentran las principales falencias de la Empresa.

Gerencial -----
Ventas -----
Operativo -----

¿Según usted que se necesita para que CCESCI S.A llegue a ser la empresa número uno en Ibarra y en el norte del país?

Mayor publicidad en prensa y radio. ()
Incrementar más personal. ()
Capacitar al personal. ()
Comunicación interna entre todos los trabajadores ()

¿Se ve usted trabajando en la Empresa CCESCI S.A a futuro?

Si _____ No _____

DATOS TÉCNICOS.

EDAD.

20 -30 -----
31- 40 -----
41- 50 -----
+ 50 -----

NIVEL DE INSTRUCCIÓN.

Primaria: ----- Secundaria: -----
Superior: ----- Ninguna: -----

SEXO.

M ----- F -----

Anexo 2. Encuesta dirigida a las empresas de la ciudad de Ibarra.

ENCUESTA

La presente investigación tiene como finalidad, determinar el nivel de posicionamiento de CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”y establecer si existe una Demanda Insatisfecha en el Cantón Ibarra.

Tiene conocimiento acerca deltele mercadeo y a que se dedican las empresas que ejercen esta actividad.

Si () No ()

Ha escuchado de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”.

Si () No ()

Su empresa ha utilizado los productos y servicios que ofrece CCESCI S.A

Si () No ()

De los servicios que la empresa Ccesci S.A ofrece, seleccione cuales serían los que su empresa necesita “siendo 5 el más importante y 1 el menos importante”

- | | |
|---------------------------------|-----|
| Investigaciones de Mercado. | () |
| Atención al Cliente. | () |
| Venta de productos y Servicios. | () |
| Actualización de base de datos. | () |
| Relaciones Públicas. | () |

Qué es lo más importante para Ud. Se sienta totalmente complacido al momento de utilizar nuestros servicios. “por favor ordenar tomando en cuenta como 6 lo más importante y 1 la menos importante”

- | | |
|---------------------------|-----|
| Atención al Cliente | () |
| Servicio pre y post venta | () |
| Precios | () |
| Financiamiento | () |

Como califica usted el Isologotipo de la empresa CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”.

- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Muy Bueno | () |
| Bueno | () |
| Regular | () |
| Malo | () |

De los siguientes Slogan para CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral”, cual es el que más le atrae a usted.

- | | |
|------------|-----|
| Excelente. | () |
| Muy Bueno. | () |
| Bueno. | () |

Regular. ()
Malo. ()

Conoce usted cuáles son sus competidores más fuertes.

Si () No ()

Maneja usted una base de datos, que identifique a sus clientes más habituales.

Si () No ()

Después de realizada la venta ¿ha intentado contactarse con sus clientes para ofrecerle más productos?

Si () No ()

Cual es diario de su preferencia.

La Hora. ()
El Norte. ()
El Comercio. ()
El Extra. ()

Qué canal de televisión prefiere usted.

Tv Norte ()
UTV ()
Teleamazonas ()
Ecuavisa. ()
Gama Tv ()
RTS ()
TV por Cable ()

DATOS TÉCNICOS.

EDAD.

| | | | |
|---------|-------|--------|-------|
| 25 -35 | ----- | 36- 45 | ----- |
| 45 - 55 | ----- | + 56 | ----- |

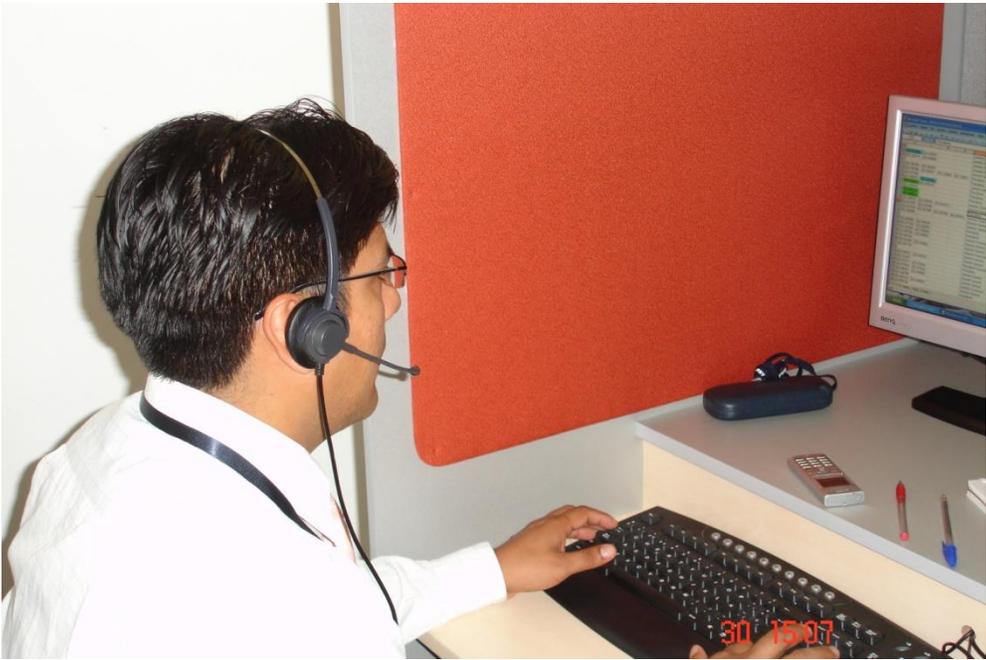
NIVEL DE INSTRUCCIÓN.

| | | | |
|-----------|-------|-------------|-------|
| Primaria: | ----- | Secundaria: | ----- |
| Superior: | ----- | Ninguna: | ----- |

SEXO.

| | | | |
|---|-------|---|-------|
| M | ----- | F | ----- |
|---|-------|---|-------|

Anexo 3. Fotos de la Empresa.







Anexo 5. 1800 IBARRA EXPRESS

SCRIPT TELEMERCADERO

Buenos días señor (a), le llamo para informarle que Somos 1800 IBARRA es un servicio que le facilitará la vida, con una llamada GRATUITA al 1800 422 772 usted podrá acceder al Servicio de entrega puerta a puerta más ágil y rápido de la ciudad, Usted simplemente debe marcar GRATIS al 1800 422 772 y solicitar **TODO LO QUE USTED SE IMAGINE**

Además podemos realizar sus pagos de agua, luz, teléfono y servicio de cable.

Haga la prueba y llame ya GRATIS al 1800 422 772 Ibarra Express.

Anexo 6. Proforma Material POP



SOLUCIONES DIGITALES INMEDIATAS

Dirección: B'13 entre Durado y Pedro Menéndez / Telf. (03) 2601 428 fax (03) 2601 319

Washington Homero Uca Uallejos
RUC: 10019138001

PROFORMA

S001-C01

| | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| Cliente: Mario Ruano | C.C. / RUC: 0401605217001 |
| Dirección: Av atahualpa 7-47 | Teléfono: 098 957 153 |
| Lugar y Fecha: Ibarra, 15 mayo 2012 | Forma de Pago: |
| Fecha de Vencimiento: | |

| Cantidad | D E T A L L E | Código | U. Unit. | Dscto. | U. Total |
|----------|--|--------|----------|--------|----------|
| 500 | IMPRESIONES OFFSET FULL COLOR A4 TRIPTICO COUCHE 1 - | 0482 | 0,3300 | 0,000 | 175,00 |
| 1000 | IMPRESIONES OFFSET FULL COLOR A4 TRIPTICO COUCHE 1 | 0482 | 0,1950 | 0,000 | 195,00 |
| 500 | IMPRESIONES OFFSET FULL COLOR A3 COUCHÉ 50 GR. | 0483 | 0,3100 | 0,000 | 155,00 |
| 1000 | IMPRESIONES OFFSET FULL COLOR A3 COUCHÉ 50 GR. | 0483 | 0,1750 | 0,000 | 175,00 |
| 500 | IMPRESIONES OFFSET FULL COLOR CARPETAS CON BOLSILL BLANCO | 0500 | 0,6210 | 0,000 | 310,50 |
| 1000 | IMPRESIONES OFFSET FULL COLOR CARPETAS CON BOLSILL BLANCO | 0500 | 0,3712 | 0,000 | 371,20 |
| 500 | IMPRESIONES OFFSET FULL COLOR HOJAS MEMBRADAS A4 | 0495 | 0,2295 | 0,000 | 114,75 |
| 1000 | IMPRESIONES OFFSET FULL COLOR HOJAS MEMBRADAS A4 | 0495 | 0,1295 | 0,000 | 129,50 |
| 30 | IMPRESIONES LASER COLOR A3 - CARTULINA COUCHE 150 | 0224 | 1,3500 | 0,000 | 40,50 |
| 2 | TS2 IMP. DIGITOGRAFIA FULL COLOR - LONA UPCA ÁREA DE IMPRESIÓN: (1,75 X 1,75)MTS2 | 0293 | 54,6875 | 0,000 | 109,38 |



| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|--|--------------|---------|--------------|------|------------|------|-----------|---------|-------------|--------|-------------|---------|
| Observaciones: | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Sub Total IZ</td> <td style="text-align: right;">1774,83</td> </tr> <tr> <td>Sub Total OZ</td> <td style="text-align: right;">0,00</td> </tr> <tr> <td>Descuento:</td> <td style="text-align: right;">0,00</td> </tr> <tr> <td>Sub Total</td> <td style="text-align: right;">1774,83</td> </tr> <tr> <td>I. U. A. IZ</td> <td style="text-align: right;">212,70</td> </tr> <tr> <td>Valor Total</td> <td style="text-align: right;">1987,53</td> </tr> </table> | Sub Total IZ | 1774,83 | Sub Total OZ | 0,00 | Descuento: | 0,00 | Sub Total | 1774,83 | I. U. A. IZ | 212,70 | Valor Total | 1987,53 |
| Sub Total IZ | 1774,83 | | | | | | | | | | | | |
| Sub Total OZ | 0,00 | | | | | | | | | | | | |
| Descuento: | 0,00 | | | | | | | | | | | | |
| Sub Total | 1774,83 | | | | | | | | | | | | |
| I. U. A. IZ | 212,70 | | | | | | | | | | | | |
| Valor Total | 1987,53 | | | | | | | | | | | | |

Son: UN MIL NOVECIENTOS OCHENTA Y SIETE 83/100 DOLARES

Este documento es válido únicamente si se emite en el lugar y fecha que se menciona y con validez exclusiva en este documento, más el máximo término legal por mora según a la fecha de vencimiento contemplado desde la fecha de vencimiento.

Cliente





Resumen e Impresiones

- Usos: DDT, Form
- Usos: Carta en línea, Formas
- Laminación: Plástico
- Impresión: Digital
- Máquina: Impresoras
- Impresión: Offset
- Digitográficas
- Plástico: Dureza
- Gravedad: Impresión
- Producción: Plástico
- Bases: Impresión

Original Requerido / Copia Crear