



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"**

Tema:

"El telemercadeo y los productos de medicina complementaria y salud sexual. Plan de negocios para la implementación de un call center en el sector norte de Quito"

Requisito previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de
Empresas

Autor:

Semanate Ochoa Santiago Xavier

Director de Trabajo de Graduación:

ING. Keyerman Toapanta

Quito, Abril de 2013



Quito, 02 de abril de 2013

Cesión de Derechos

Yo, Santiago Xavier Semanate Ochoa alumno de la Escuela de Administración, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual, pertenecen al Instituto Superior Tecnológico “Cordillera”.

Santiago Xavier Semanate Ochoa

171244546-7



PRESENTACION

El presente proyecto está enfocado en la factibilidad de un call center para la comercialización de líneas de productos de Medicina Complementaria, y de Salud Sexual, Presentando muchas interrogantes a ser investigadas y determinadas.

Se usaron varias herramientas para la determinación de los datos y la elaboración de las proyecciones, así también se determinaron herramientas de mercadeo, y comercialización, en cuanto a las variables de Marketing.

Y se identifican los costos y gastos por medio de la elaboración de los diferentes estados financieros llegando a la conclusión de la factibilidad o no de la propuesta realizada.



DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis Padres y hermana, que me han impulsado, día tras día a seguir en pie de lucha frente a la vida, que me han enseñado que la perseverancia es la que forja un futuro.

Agradezco a mis amigos que han estado pendientes del proceso, y la culminación de esta fase de mi vida, por su apoyo y amistad incondicional.

Y a todos mis familiares, tíos los que de alguna manera me han tendido una mano cuando lo necesite, porque trabajando en equipo se puede llegar lejos.



AGRADECIMIENTO

Al llegar a la culminación de una etapa más de mi vida, quisiera agradecer a mis padres hermanos y familia, por inculcarme los valores que me han hecho crecer como persona y profesional.

A todos los Profesores que de una u otra manera siempre exigieron más de mí porque comprendí que el trabajo más duro es el que más gratifica cuando termina.

A mis compañeros por haber vivido cada locura junto a mi durante la carrera, Dhana, Fer, Alex, David y muchos más con los cuales nos apoyamos para llegar al final.

A todas las personas que de una u otra manera estuvieron pendientes del proceso y culminación de esta etapa, Gracias a todos por sus consejos, enseñanzas, ayuda, y todo lo que me han brindado.

“Cuando una familia permanece unida,

No hay problema que no consigan vencer”



Tabla de contenido

CAPITULO I	1
1.1 EL PROBLEMA	1
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.1.2 Formulación del Problema	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General:	4
1.2.2 Objetivos Específicos:	5
1.3 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	6
CAPITULO II.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.2 Antecedentes del Estudio.....	7
2.3 Fundamentación Teórica	8
2.3.1 Reseña Histórica de Telemarketing.....	8
2.3.2 El Sector de Telemarketing.....	10
2.3.3 Telemarketing y TI	11
2.3.4 La Venta Directa	12
2.3.5 La venta directa en recepción de llamadas	13
2.3.6 La venta directa en emisión de llamadas	13
2.3.7 Tecnología para call center.....	14
2.3.8 Inbound o llamadas entrantes	15
2.3.9 Outbound o llamadas salientes.....	16
2.3.10 La industria de la subcontratación	17
2.3.11 Que es la medicina complementaria?	19
2.3.12 Tipos de medicina complementaria y alternativa	20
2.3.13 Productos naturales	20
2.3.14 Productos naturales para adelgazar.....	21



2.3.15 La salud sexual.....	22
2.3.16 Planeación	23
2.3.17 Análisis de la situación actual.....	24
2.3.18 Organización.....	26
2.3.19 Harold Koontz y Cyril O'Donnell	27
2.3.20 Importancia de la Organización.....	27
2.3.21 Dirección.....	28
2.3.22 Importancia de la dirección.....	28
2.3.23 Medidas y plan de acción para mejorar la atención a los clientes.....	29
2.3.24 La atención al cliente en el siglo XXI.....	30
2.3.25 Control.....	31
2.3.26 Importancia del Control	32
2.3.27 Cinco tesis de éxito en los Contact Centers.....	32
2.4 CONCEPTUALIZACIÓN	34
2.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	35
2.5.1 RUC.....	35
2.5.2 PATENTE MUNICIPAL:.....	36
2.5.3 PERMISO DE BOMBEROS:.....	36
2.6 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	37
2.6.1 Variable Independiente	37
2.6.2 Variable Dependiente.....	37
2.7 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.8 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.8.1 Variable Independiente	39
2.8.2 Variable Dependiente.....	40
2.9 DEFINICIONES CONCEPTUALES	40
2.9.1 Variable independiente	40
2.9.2 Variable dependiente	41
2.10 Fundamentación Legal	41



2.11 Caracterización de las Variables	43
CAPITULO III.....	45
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.1.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
3.1.3 Método inductivo	47
3.1.4 Técnicas de Investigación	48
3.2 Población y Muestra	48
3.2.1 Población	48
3.2.2 Muestra	50
3.2.3 Formula.....	50
3.3 Operacionalización de variables.....	51
3.3.1Variable Independiente	51
3.3.2Variable Dependiente.....	52
3.4 Instrumentos de la investigación	54
3.4.1 Encuesta	54
3.4.2 Procedimientos de la investigación.....	57
3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	57
3.5.1 Encuesta	58
CAPÍTULO IV	59
4.1 PROCESAMIENTO Y ANALISIS	59
4.2 Tabulación de las encuestas	60
4.3 Conclusiones.....	74
4.4 Recomendaciones	74
4.5 Respuesta de las interrogantes de la investigación	75
CAPITULO V	77
5. PROPUESTA	77
5.1 Macroentorno	77
5.1.1 Situación Política del Ecuador	77
5.1.2 Relaciones gubernamentales	79



5.2 Variables Económicas	80
5.2.1 Balanza Comercial.....	80
5.2.2 PIB.....	82
5.2.3 La inflación.....	83
5.2.4 Tasa de interés	85
5.2.5 Tasa Pasiva Referencial	86
5.2.6 Tasa de desempleo	87
5.2.7 Riesgo País	88
5.3 Variable Social	90
5.3.1 Creencias	90
5.3.2 Clima y Ecología	91
5.4 Variable Tecnológica	91
5.4.1 Disponibilidad de Infraestructura.....	92
5.4.1.1 Acceso Rápido a Clientes.....	92
5.4.1.2 Infraestructura de Oficinas.....	92
5.4.1.3 Infraestructura de Bodega.....	92
5.4.1.4 Infraestructura de Entrega	93
5.5 Microentorno	94
5.5.1 LA COMPETENCIA	94
5.5.2 CLIENTES	95
5.5.3 Proveedores	96
5.5.4 Servicios Básicos	97
5.5.5 El Mercado.....	97
5.5.6 Análisis Foda	98
5.6 Estudio de Mercado	99
5.6.1 Objetivos del estudio de mercado	99
5.6.2 Encuesta	100
5.6.3 Población y Muestra.....	101
5.6.4 Resultado de la Encuesta.....	104



5.6.5 EL PRODUCTO	106
5.6.6 La Demanda	108
5.6.6.1 Proyección de la Demanda	109
5.6.7 La Oferta	110
5.6.8 BALANCE DEMANDA OFERTA	111
5.7 ESTUDIO TÉCNICO	112
5.7.1 Tipo de Producto	113
5.7.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	114
5.7.2.1 OBJETIVO DEL TAMAÑO	115
5.7.3 RUBROS	119
5.8 VARIABLES DE VIABILIDAD	119
5.8.1 Recursos disponibles:	119
5.9 VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN	121
5.9.1 DISTRIBUCION ÓPTIMA DE LA PLANTA	121
5.9.1.1 LayOut	121
5.10 CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCION DEL PROYECTO	125
5.11 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	126
5.11.1 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN	127
5.12 MACROLOCALIZACIÓN	128
5.11.3 MICROLOCALIZACIÓN	129
5.11.4 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	130
5.12 INGENIERIA DEL PROYECTO	131
5.12.1 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO	131
5.12.2 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN	133
5.12.3 DETERMINACIÓN DE EQUIPOS	135
5.12.4 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	136
5.12.5 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	139
5.12.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	144
5.12.6.1 Organigrama Funcional	145



5.12.7 GESTIÓN DE MARKETING	151
5.12.8 ASPECTOS LEGALES.....	157
5.12.9 INGRESOS DEL PROYECTO	158
5.12.10 COSTOS DEL PROYECTO.....	159
5.13 ESTUDIO FINANCIERO	160
5.13.1 INVERSIONES DEL PROYECTO.....	160
5.14 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	162
5.14.1.1 Pronostico de ventas	162
5.14.1.2 Estado de resultados	162
5.14.1.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	164
5.14.1.4 CALCULO DE LA TMR.....	168
5.14.1.5 VALOR ACTUAL NETO	169
5.14.1.6 RELACIÓN COSTO BENEFICIO	170
5.14.1.8 INDICADORES.....	171
5.14.1.9 INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES.....	171
CAPITULO VI	173
6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	173
6.1.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	173
6.1.2 EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL.....	174
6.1.2.1 IMPACTO AMBIENTAL	175
6.2 Conclusiones.....	175
6.3 Recomendaciones	175
6.4 Cronograma	176
NETGRAFÍA.....	177
ANEXOS	178
1. CUADRO DE DEPRECIACIONES.....	178
2. Cuadro de Inversión activos	179
3. Amortización del crédito.....	180
4. SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL	181



INTRODUCCION

El estudio de la comercialización de estos productos por medio del telemercadeo da un nuevo giro en la creación de empresas ya que aportara datos importantes en el impacto que conlleva la comercialización de productos no tradicionales.

El constante estrés al que están sometidas las personas por el ritmo de vida actual, nos arroja un mercado que preocupado por su salud busca productos alternativos y no tradicionales para mejorar su calidad de vida tanto en su aspecto y en su calidad de vida sexual lo que nos permite realizar este estudio.

Este estudio permitirá adoptar herramientas y estrategias para crear una empresa competitiva dentro del mercado, se justifica desde el punto de vista teórico, ya que generara comparaciones entre el área investigada y el ámbito de las ciencias administrativas y lo más importante pondrá en evidencia los conocimientos adquiridos durante la carrera.



CAPITULO I

1.1 EL PROBLEMA

1.1.1 Planteamiento del Problema

El constante desarrollo comercial de las empresas y la ardua tarea de fidelización de clientes exigen que la capacidad de llevar a cabo nuevas estrategias empresariales sea cada vez más competitiva, que el tiempo de respuesta cada vez se reduzca y cubra de manera optima las necesidades de los clientes, el mejorar y optimizar recursos para obtener mayores réditos y un mayor desempeño y gestión de talento humano, todas estas variables dan cabida a la aparición de los call center como sistemas de contacto directo comercial con los clientes.

El mercado de los productos para la salud sexual al igual que los productos de medicina complementaria, están en pleno crecimiento, ya que la población debido a horarios de trabajo extensos, trabajo bajo presión y otras actividades, aminoran la calidad de vida de los individuos volviéndola extenuante y sedentaria, causando problemas de salud sexual y de sobre peso.



Es importante analizar esta problemática ya que los seres humanos mantienen necesidades básicas y necesidades creadas que afectan directamente a su susceptibilidad y ego.

El uso del mercadeo especializado mediante un call center es un recurso que permite a cualquier organización, el obtener mejoras en sus conflictos de comunicación, promoción, productos y servicios, genera un costo menor por las actividades comerciales, y mejora el rendimiento de las ventas, obteniendo información de retroalimentación directamente del cliente, para así mejorar el manejo y filtrado de las diferentes bases de datos.

Ante la problemática social que genera la compra de este tipo de productos y con el objetivo de cubrir un mercado “oculto”, se plantea esta investigación para establecer la factibilidad de crear un Call Center orientado a la comercialización y distribución de productos para salud sexual y medicina complementaria.

Causas

- Constante cambio de las necesidades de las personas
- Crecimiento de las necesidades de clientes dentro del mercado local
- Cubrir mercados no explotados o poco explotados con productos novedosos
- Aumento del uso de productos sexuales y medicina complementaria
- Distribución ineficiente de los recursos para marketing y ventas



Consecuencias

- Requieren mejores productos y/o servicios
- Introducción de nuevos productos en el mercado
- Aparición de empresas de productos especializados
- Mejor oportunidad de mercado
- Generan la búsqueda de nuevas alternativas de mercado



1.1.2 Formulación del Problema

¿Con la implementación de un call center para la comercialización venta y distribución de productos de medicina complementaria y salud sexual, se podrá incrementar la demanda de estos productos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

Determinar la factibilidad de la implementación de un Call Center dedicado a la comercialización de productos para salud sexual y medicina complementaria, en el Distrito Metropolitano de Quito mediante el análisis de mercado, financiero y organizacional.



1.2.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la oferta y demanda de los servicios de telemercadeo para productos de salud sexual y medicina complementaria de la ciudad de Quito
- Diagnosticar el estudio técnico para la creación del Call Center, determinando su localización, proceso productivo, apoyo y recursos para su funcionamiento
- Determinar los requerimientos y normativas para la implementación de un call center
- Formular el análisis financiero para determinar la factibilidad económica del proyecto
- Desarrollar la planificación estratégica de la empresa



1.3 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

El desarrollo de este proyecto, sustenta su importancia en el beneficio que brindara directamente al cliente, cubriendo su necesidad de comodidad y discreción al adquirir productos de salud sexual y medicina complementaria, resolviendo así el problema de privacidad al realizar la compra de estos productos.

El romper paradigmas dentro de la sociedad e incentivar el uso de este tipo de productos, generan una expectativa interesante en la posibilidad de implantar un call center que dedique su infraestructura a esta actividad.

El estudio de la comercialización de estos productos por medio del telemercadeo da un nuevo giro en la creación de empresas ya que aportara datos importantes en el impacto que conlleva la comercialización de productos no tradicionales.

El constante estrés al que están sometidas las personas por el ritmo de vida actual, nos arroja un mercado que preocupado por su salud busca productos alternativos y no tradicionales para mejorar su calidad de vida tanto en su aspecto y en su calidad de vida sexual lo que nos permite realizar este estudio.

Este estudio permitirá adoptar herramientas y estrategias para crear una empresa competitiva dentro del mercado, se justifica desde el punto de vista teórico, ya que generara comparaciones entre el área investigada y el ámbito de las ciencias administrativas y lo más importante pondrá en evidencia los conocimientos adquiridos durante la carrera.



CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.2 Antecedentes del Estudio

En nuestro País existen un sinnúmero de establecimientos de servicios de telemarketing, pero todos estos guiados a 3 niveles que son; Servicio al cliente, Soporte técnico 1, Soporte Técnico 2.

Estos call center se dedican a la venta de Bienes y Servicios de terceros, a diferencia de la propuesta en este estudio.

Existen estudios de factibilidad previos realizados por alumnos de diferentes Instituciones de Educación Superior del País, pero no existen estudios puntuales sobre el crecimiento del sector del telemarketing en el Ecuador, por lo tanto no se pueden apreciar datos ni obtener datos del sector del Telemarketing propiamente dicho.



2.3 Fundamentación Teórica

1) Tema: “ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE TELEMARKETING”

Institución: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

Autor: ERICK MASGO DÁVILA

Año: 2007

2.3.1 Reseña Histórica de Telemarketing

El telemarketing tiene su origen en Estados Unidos, donde Murray Roman, su Creador, lo aplicó con éxito en numerosas empresas en los años 60. En 1962 el telemarketing aparece en Estados Unidos como un medio diferenciado de hacer Negocios. Un ejemplo histórico es la campaña diseñada por los ejecutivos de marketing de Ford, éstos decidieron probar la aplicación del telemarketing para



aumentar la venta de automóviles. Se contrataron alrededor de 15,000 operadoras para realizar llamadas telefónicas desde su propio domicilio.

En Europa las primeras experiencias datan de 1978, y tuvieron lugar en Gran Bretaña incorporándose con fuerza desde entonces en Francia, Alemania y los Países del Benelux. La primera agencia de telemarketing europea se estableció en Gran Bretaña al final de los años 70, con crecimientos muy altos hasta finales de los 80.

En Alemania el telemarketing se introduce con un cierto retraso respecto a Francia debido fundamentalmente a la legislación alemana que prohibía las llamadas a los domicilios de las personas que no eran clientes de la empresa que emitía la llamada.

En España el telemarketing es introducido por Pierre-Jean Tysset quien en 1978 Asistió al I Congreso de Venta Directa y en donde varias ponencias planteaban el uso del teléfono como una herramienta para duplicar el número de clientes sin Aumentar el número de vendedores. A partir del primer contacto con el telemarketing Tysset organizó, junto con el Instituto para la Reforma de Estructuras Comerciales (IRESCO) las primeras Jornadas de venta por teléfono, celebradas en Madrid en marzo de 1979.

La primera campaña de telemarketing se realizó en junio de 1981 para la Corporación comercial Kanguros, en la cual se realizaron 21,000 llamadas en Madrid y Barcelona, con el resultado de 9,200 contactos con responsables de Compras de sobres y etiquetas de empresas no clientes y la realización efectiva de 1,500 pedidos.

En el Perú esta actividad hizo su aparición recién a inicios de los años ochenta, Aunque de manera restringida debido a las dificultades por las que atravesaba la



Compañía Peruana de Teléfonos (hoy Telefónica del Perú). Es en la actual década, y más precisamente a partir de la privatización de la telefonía en el Perú (ocurrida en 1992), cuando el telemarketing se populariza y crece al ritmo del avance de las telecomunicaciones. La disminución de los costos de las líneas telefónicas y los cambios producidos en las cadenas de distribución apuntalaron tal fenómeno. En nuestro país no existen estadísticas sobre el tema, aunque se estima una facturación mayor a los 20 millones de dólares anuales. Si bien la cifra aún no representa un monto relevante, la tendencia observada apunta hacia un crecimiento sostenido, sobre todo si se considera la disponibilidad de nuevos usos y aplicaciones para este instrumento.

2.3.2 El Sector de Telemarketing

La evolución al alza de los resultados de las empresas de telemarketing durante los últimos años, permite afirmar que el sector está alcanzando ya su plena Consolidación.

Los call centers (centros de llamadas telefónicas), que abarcan una gama de Tele servicios integrales, constituyen actualmente los protagonistas estelares dentro del moderno concepto de telemarketing, de manera que los servicios que prestan estos centros concentran la demanda de las empresas usuarias.

El sector del Telemarketing La expansión que experimenta el sector se explica porque el telemarketing constituye hoy en día un instrumento esencial dentro de las empresas, las cuales deben desempeñar su actividad en un entorno económico altamente competitivo y en el que el cliente es cada vez más exigente y selectivo.



De modo que éste demanda una atención permanente y una respuesta ágil y eficaz a sus necesidades, además de un trato personalizado y unos canales de comunicación rápidos y eficaces.

Adicionalmente, el telemarketing permite una mejora evidente en lo que afecta a la promoción de los productos y servicios gracias al contacto directo y constante con el cliente, lo que favorece de paso el aumento de las ventas.

2.3.3 Telemarketing y TI

La llegada de las tecnologías de información (TI) a la función del telemarketing tiene profundas implicancias para esta disciplina, estratégica y tácticamente. El contar con la información de los clientes, en tiempo real e integrado y que fluyan alrededor de la compañía, despierta efectivamente la confianza y capacita a la corporación a pensar a nivel global y actuar a nivel local en su verdadero sentido.

La utilización de las TI para tener un contacto directo, eficiente y rápido con los Clientes 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 directas o la necesidad de tener Sucursales o puntos de venta especiales.

La aplicación de las TI al telemarketing en todos los niveles permitirá que la Información actúe como el sistema nervioso central en el organismo corporativo y reaccione a los estímulos, tanto dentro como fuera de la estructura. Esta Información se encuentra lista para el uso de los departamentos individuales como los de marketing, ventas, contabilidad, etc., que los actualizan y explotan. Luego



esta información se utiliza en la planeación estratégica. Estos planes generales son traducidos a objetivos más específicos, y pasados a puntos también más específicos. De otro lado, muchos antiguos rivales empresariales están colaborando mutuamente a través de compras, fusiones o simple cooperación para el ingreso a los mercados debido a razones de mayor competitividad, y esa será una tendencia para el futuro.

Evidentemente, en todo esto la revolución en el campo de las comunicaciones es Sustancial, siendo fácilmente previsible que en los próximos años las empresas se Preocupen en refinar sus bases de datos, de tal forma que la interacción con el Cliente sea cada vez mayor.

2.3.4 La Venta Directa

La venta directa es cuando se concierta un acuerdo, logrado mediante un contacto telefónico, se produce de dos formas, tanto en la emisión como en la recepción de llamadas.

La venta directa mide la eficacia del medio, es fácil conocer los resultados por Vendedor y la rentabilidad de sus esfuerzos hora por hora.



2.3.5 La venta directa en recepción de llamadas

Uno de los mayores problemas en la recepción de llamadas es la adecuación de los recursos humanos y técnicos al volumen de llamadas que se debe atender. Se debe analizar la estacionalidad en la recepción de llamadas y adecuar los recursos, sobre todo por la irregularidad que se produce en el número de llamadas.

Por ello la importancia de considerar las variaciones en el ritmo de las llamadas que se producen durante el día y en los distintos días de la semana. Este problema no es fácil de resolver contratando mayor cantidad de personal y adecuándolo al ritmo de las llamadas, no obstante las nuevas tecnologías en telefonía permiten mejorar la eficiencia del sistema.

La solución se encuentra en una estricta supervisión de los servicios de recepción, alternando recepción y emisión de llamadas para conseguir un equilibrio con el fin de disponer de personal en exceso en los momentos en que se afrontan picos máximos de llamadas y realizar llamadas posteriores a clientes que no han podido ser atendidos de inmediato, distribuyendo en todo momento el personal entre recepción y emisión de llamadas.

2.3.6 La venta directa en emisión de llamadas

Al contrario que la recepción de llamadas, la venta directa en emisión permite tener un mayor control sobre la organización de las llamadas y el personal. Los cálculos son fáciles de hacer, según los registros de emisión y la toma de contacto por hora.

Claro que hay que tener en cuenta la disponibilidad del cliente que hace que se tengan que adoptar precauciones para respetar las horas en las que se puede molestar al cliente.

Otra objeción es cuando el cliente no ha solicitado la emisión de la llamada por lo



Que la predisposición para atender la llamada es mucho menor que en el caso Anterior de recepción de llamadas.

La venta directa a prospectos tiene una rentabilidad muy baja, pues el índice de Personas que rehúsan aceptar la llamada es muy alto, a lo que se añade el efecto Negativo de la intrusión en la vida privada del prospecto. Por ello la importancia de usar bases de datos segmentadas y usos de listas adecuadas, pues no es lo mismo llamar a una persona que es cliente que alguien que puede no estar interesado en lo más mínimo.

Tema: “ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE TELEMARKETING”

Institución: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

Autor: ERICK MASGO DÁVILA

Año: 2007

2.3.7 Tecnología para call center

Entre las tecnologías tradicionales que se ocupan en un call-center están: la infraestructura telefónica (conmutador, teléfonos, Voz sobre IP, diademas o cintillos), la infraestructura de datos (computadoras, bases de datos, CRM), el distribuidor automático de llamadas entrantes (ACD), un sistema de respuesta



interactiva de voz (IVR), un grabador de llamadas (que muchas veces también graba las pantallas de los agentes), y si el call-center es de salida, un marcador o discado, asistido, progresivo o automático y predictivo.

La inteligencia artificial ha dado lugar a nuevas tecnologías también de reciente adopción como son: el reconocimiento de voz, la síntesis de voz, y un sistema híbrido con humanos que se conoce como reconocimiento de voz asistido.

La convergencia de servicios como voz, datos y video sobre la misma red digital hace necesario el uso de tecnologías de priorización, tales como QoS y catalogación de paquetes, más conocido como Packet Shaping, las cuales garantizan la disponibilidad de los servicios críticos, que no pueden funcionar con tiempos demasiado altos.

2.3.8 Inbound o llamadas entrantes

Los objetivos de un centro especializado en las llamadas entrantes pueden ser múltiples: Número verde de información establecido tras un acontecimiento cualquiera (catástrofe aérea, por ejemplo): eso permite difundir la información poco a poco y tranquilizar, dando una imagen positiva de la situación (una ayuda existe). Se habla así no solamente de centro de llamada, y también de "centro de contacto".

Servicio postventa: los hotlines, muy a menudo para administrar los problemas encontrados por los clientes de FAI, funcionan gracias a centros de llamadas.



Toma de cita (por ejemplo para gabinetes médicos) o pedidos, en particular, para la venta por correspondencia.

Servicio al Cliente: resolución de consultas, entrega de información, atención de requerimientos.

Mesa de Ayuda o Help Desk: Servicio que permite entregar un apoyo especializado por teléfono a través de un ejecutivo de call center especializado con conocimientos técnicos sobre una materia específica

2.3.9 Outbound o llamadas salientes

Los centros especializados en las llamadas salientes pueden:

Efectuar sondeos: la recolección de la información es fácil, efectúense inmediatamente su distribución y tratamiento.

Superficie de la publicidad para una marca, o incluso de la prospección o la venta a distancia: es allí la sustitución de los buhoneros y de la venta al detalle (de puerta en puerta).

Televenta: Actividad de venta a través de un ejecutivo de venta especializado y con competencias para vender de forma remota.

Teleencuesta: Actividad de encuesta telefónica a través de un ejecutivo de teleencuesta capaz de brindar un rápido relevamiento de información de parte de un cliente.



Programación de reuniones: Actividad que permite programar reuniones o citas con clientes para ofrecer un producto o servicio que por su complejidad no se puede vender por teléfono y requiere entrevista personal.

Telecobranzas: Actividad que permite cobrar en sus diversas etapas, mora temprana, mora tardía o mora prejudicial, proporcionando las alertas necesarias al cliente y ayudándolo en el proceso de regularizar sus pagos para que pueda seguir usando el servicio

2.3.10 La industria de la subcontratación

Muchas empresas buscan externalizar los centros de llamadas y es así como se ha generado una industria en torno a esta actividad. El surgimiento de empresas especializadas y la contratación de sus servicios, muchas veces fuera de las fronteras (offshoring), son algunos de los efectos de la subcontratación (o outsourcing).

Los factores críticos para la ubicación de un centro de llamados son: la disponibilidad, educación y costo del recurso humano, además de la infraestructura de comunicaciones. Es por ello que usualmente los centros de llamadas se instalan en ciudades universitarias o capitales de países donde abundan los jóvenes.

Irlanda, en los años 1990, emergió como el destino europeo de los centros de llamadas, por sus bajos costos y abundante fuerza de trabajo. Irlanda aprovechó su



situación y dictó normas que incentivaron la instalación de estos centros operativos en el país.

India y Filipinas hoy en día son dos de los destinos preferidos para instalar centros de llamadas para los mercados de habla inglesa en Europa, Norteamérica y Oceanía. Su gran cantidad de angloparlantes, su fuerza de trabajo educada y sus bajos costos, lo posicionan en el primer lugar indiscutido de la externalización de llamadas

En Latinoamérica (particularmente México, Colombia, Costa Rica, Honduras, Guatemala y El Salvador), durante los últimos años, un gran número de empresas han instalado sus centros de llamadas en esta zona debido a la confiabilidad y creciente infraestructura de la región; a la fuerza de trabajo educada y disponibilidad de contratar personal bilingüe, pero a costos competitivos; y la cercanía hacia el mercado norteamericano.

El uso de centros de llamadas está dominado por grandes empresas que requieren establecer un contacto permanente con sus clientes. En general, compañías en el área de mercado masivo como empresas financieras, bancos, servicios básicos y telecomunicaciones.

La industria de los centros de llamadas está en crecimiento por la necesidad de las empresas de mantenerse competitivas, la atención al cliente y las ventajas que ofrece la tecnología.



2.3.11 Que es la medicina complementaria?

Resulta difícil definir la medicina complementaria y alternativa, porque se trata de un campo muy amplio y en constante evolución. El NCCAM (National center for complementary and alternative Medicine) define la medicina complementaria y alternativa como un conjunto de sistemas, prácticas y productos que, en general, no se consideran parte de la . La medicina convencional (también denominada o alopática) es la medicina según la practican quienes poseen títulos de M.D. (doctor en medicina) o D.O. (doctor en Osteopatía) y los profesionales sanitarios asociados, como fisioterapeutas, psicólogos y enfermeras tituladas. Los límites que separan la medicina complementaria y alternativa de la medicina convencional no son absolutos y, con el tiempo, ciertas prácticas de medicina complementaria y alternativa pueden pasar a ser de aceptación general.

“Medicina complementaria” se refiere al uso de la medicina complementaria y alternativa junto con la medicina convencional, como el empleo de la en forma adicional a los métodos usuales para aliviar el dolor. La mayoría de las personas que utilizan medicina complementaria y alternativa en Estados Unidos lo hacen en forma complementaria. “Medicina alternativa” se refiere al uso de la medicina complementaria y alternativa en reemplazo de la medicina convencional. “(también denominada medicina integrada) se refiere a una práctica que combina los tratamientos de medicina convencional y de medicina complementaria y alternativa, sobre la cual existen datos científicos de inocuidad y eficacia.”¹

¹ <http://nccam.nih.gov/node/3768?lang=es>



2.3.12 Tipos de medicina complementaria y alternativa

Las prácticas de medicina complementaria y alternativa suelen agruparse en categorías amplias, como productos naturales, medicina de la mente y el cuerpo, así como prácticas de manipulación y basadas en el cuerpo. Si bien estas categorías no están definidas formalmente, resultan útiles para describir las prácticas de medicina complementaria y alternativa. Algunas prácticas de medicina complementaria y alternativa podrían corresponder a más de una categoría.²

2.3.13 Productos naturales

Este campo de la medicina complementaria y alternativa incluye el uso de diversos medicamentos de hierbas (también denominados productos botánicos), vitaminas, minerales y otros “productos naturales”. Muchos son de venta libre (sin receta) como los suplementos dietéticos. (Ciertos usos de los suplementos dietéticos, como tomar un preparado multivitamínico para cumplir los requerimientos nutricionales mínimos diarios, o calcio para proteger la salud de los huesos, no se consideran medicina complementaria y alternativa.)

Los “productos naturales” de medicina complementaria y alternativa también comprenden los probióticos, microorganismos vivos (en general, bacterias) similares a los microorganismos que normalmente se encuentran en el tracto digestivo del ser humano y que pueden tener efectos beneficiosos. Los probióticos están presentes en los alimentos (por ejemplo, yogures) o en suplementos

² <http://nccam.nih.gov/node/3768?lang=es>



dietéticos. Es importante distinguirlos de los prebióticos, ingredientes alimenticios no digeribles que estimulan de forma selectiva el desarrollo y/o la actividad de los microorganismos presentes en el cuerpo.

Antecedentes históricos: Los medicamentos de hierbas o botánicos existen desde los primeros intentos del ser humano para mejorar su condición. Entre los efectos personales del “hombre de hielo”, la momia humana prehistórica descubierta en los Alpes italianos en 1991, se encontraron hierbas medicinales. Hacia la Edad Media, se habían inventariado miles de productos botánicos por sus efectos medicinales.³

2.3.14 Productos naturales para adelgazar

Hay muchos mitos en el efecto de los productos naturales para adelgazar. No obstante, combinados con otros programas pueden favorecer y completar los tratamientos para adelgazar, bien por sus efectos antioxidantes, desintoxicadores o con efectos beneficiosos para la salud que ayudan a sentirse bien y llevar una salud equilibrada física y mental.⁴

³ <http://nccam.nih.gov/node/3768?lang=es>

⁴ <http://www.publispain.com/dietas/comoadelgazar.html>



2.3.15 La salud sexual

La Salud Sexual y Reproductiva es definida por el Fondo de Población de Naciones Unidas como un “Enfoque integral para analizar y responder a las necesidades de hombres y mujeres respecto a la sexualidad y la reproducción”.

Desglosando sus dos componentes podemos definir la Salud Reproductiva como un “Estado general de bienestar físico, mental y social y no de mera ausencia de enfermedad o dolencia, en todos los aspectos relacionados con el sistema reproductivo y sus funciones y procesos. Entraña además la capacidad de disfrutar de una vida sexual satisfactoria y sin riesgos, y de procrear, y la libertad para decidir hacerlo o no hacerlo, cuándo y con qué frecuencia”. Además establece como objetivo de la Salud sexual “el desarrollo de la vida y de las relaciones personales y no meramente el asesoramiento en materia de reproducción y enfermedades de transmisión sexual”

Por otro lado la Salud Sexual queda definida por la WAS (World Association For Sexology) como un “Estado de bienestar físico, psíquico, emocional y social en relación a la sexualidad; no es solamente la ausencia de enfermedad, disfunción o debilidad. La salud sexual requiere un enfoque respetuoso y positivo hacia la sexualidad y las relaciones sexuales, así como hacia la posibilidad de tener relaciones sexuales placenteras y seguras, libres de coerción, discriminación y violencia. Para poder alcanzar y mantener la salud sexual, los derechos sexuales de todas las personas deben ser respetados, protegidos y satisfecho”.

La salud sexual y reproductiva así definida tiene su origen en la “Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo de Naciones Unidas” (CIPD) que tuvo lugar en El Cairo el año 1994. Fue en esta conferencia donde se acuñó por primera



vez este término. Hasta entonces, lo que hoy todos entendemos por salud sexual y reproductiva, nunca había estado como tal en los documentos ni en las iniciativas internacionales. Hubo de recorrerse un largo camino hasta llegar a concebirlo en 1995.

El camino hacia la salud sexual y reproductiva tal y como la entendemos hoy se inició en 1948 cuando en la Declaración de los Derechos Humanos, además de reconocerse el derecho de todo ser humano a la salud se recoge por primera vez una alusión directa a la salud materna e infantil en el capítulo 25.2 donde se señala que “la maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños y todas las niñas, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección social”.⁵

2.3.16 Planeación

La planeación, también conocida como planificación o planeamiento, consiste en el proceso a través de cual se analiza la situación actual (dónde estamos), se establecen objetivos (dónde queremos llegar), y se definen las estrategias y cursos de acción (cómo vamos a llegar) necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Sea cual sea el tamaño de una empresa, la planeación es fundamental para el éxito de ésta, ya que sirve como base para las demás funciones administrativas (organización, coordinación y control), y permite reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos.

5

http://www.tlaquepaque.gob.mx/mujeres/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=15&date=2013-02-01



2.3.17 Análisis de la situación actual

En primer lugar debemos hacer un análisis externo, que nos permita conocer la situación del entorno y detectar oportunidades y amenazas, y un análisis interno, que nos permita conocer el estado o capacidad de la empresa y detectar fortalezas y debilidades.

En el análisis externo evaluaremos las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como a la competencia, clientes y proveedores. Evaluaremos aspectos que ya existan, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

Y en el análisis interno evaluaremos los recursos con que cuenta la empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

- **Establecer objetivos**

Una vez realizado el análisis de la situación, pasamos a establecer los objetivos de la empresa, de acuerdo a los recursos o la capacidad que ésta posea, y de acuerdo al entorno externo que hemos analizado.

- **Formular estrategias**



Una vez que hemos establecido los objetivos, pasamos a determinar las estrategias o las acciones que vamos a tomar, necesarias para alcanzar dichos objetivos.

- **Diseñar programas o planes de acción**

Una vez determinadas las estrategias o las acciones que vamos a tomar, pasamos a desarrollar los programas o planes de acción, que consisten en documentos en donde se especifica cómo se van a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, cómo se va a implementar o ejecutar las estrategias o acciones formuladas.

En dichos programas o planes, debemos especificar:

- los pasos a seguir: qué tareas se van a realizar, necesarias para implementar o ejecutar las estrategias o acciones.
- la asignación de recursos: qué recursos se van a utilizar y cómo se van a distribuir.
- los responsables: quiénes serán los responsables y encargados de llevar a cabo, implementar o ejecutar las estrategias o acciones.
- el cronograma con fechas y tiempos: cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias o acciones, y en qué tiempo se obtendrán resultados.



- el presupuesto: cuánto se invertirá en la implementación o ejecución de las estrategias o acciones.⁶

2.3.18 Organización

La palabra organización tiene tres acepciones; la primera, etimológicamente, proviene del griego *organon* que significa instrumento; otra se refiere a la organización como una entidad o grupo social; y otra más que se refiere a la organización como un proceso.

Esta etapa del proceso administrativo se basa en la obtención de eficiencia que solo es posible a través del ordenamiento y coordinación racional de todos los recursos que forman parte del grupo social.⁷

Después de establecer los objetivos a alcanzar, en la etapa de organización, es necesario determinar qué medidas utilizar para lograr lo que se desea, y de esto se encarga la etapa de organización.⁸

⁶ <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion/>

⁷ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organizacion/

⁸ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organizacion/



2.3.19 Harold Koontz y Cyril O'Donnell

Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlo y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa

2.3.20 Importancia de la Organización

- Es de carácter continuo (expansión, contracción, nuevos productos).
- Es un medio que establece la mejor manera de alcanzar los objetivos.
- Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades Eficientemente, con el mínimo de esfuerzos.
- Evita lentitud e ineficiencia.
- Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades.

La estructura debe reflejar los objetivos y planes de la empresa, la autoridad y su ambiente⁹

⁹ <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/administracion-organizacion-y-las-organizaciones.htm>



2.3.21 Dirección

La ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y la supervisión son la tarea de la dirección.

2.3.22 Importancia de la dirección

- Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la Organización.
- A través de ella se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional
- La dirección eficiente es determinante en la moral de los empleados y, Consecuentemente, en la productividad.
- Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización y en la eficacia de los sistemas de control.
- A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione¹⁰

¹⁰ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/direccion/



2.3.23 Medidas y plan de acción para mejorar la atención a los clientes

- Trabajar para convertirse en un centro de servicios.
- Establecer un plan de atención al cliente que tenga su origen en la dirección de la empresa e implique a todos los trabajadores.
- Saber medir la calidad de servicio de la empresa.
- Someterse de forma regular a auditorías.
- Realizar un estudio de mercado sobre la atención a clientes en nuestro sector. En este estudio es necesario responder a tres cuestiones:
 - ¿Qué servicio estamos dando a nuestros clientes?
 - ¿Qué servicio quieren tener nuestros clientes? (tanto los actuales como los potenciales).
 - ¿Qué servicio da nuestra competencia?
- El personal que trata con los clientes debe conocer todos los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Pasar del concepto «llamada» al de «contacto».
- Examinar si en el funcionamiento de la empresa se producen cuellos de botella y, en su caso, tomar medidas para eliminarlos.
- Actualizar e innovar en todos los manuales y procesos destinados al cliente.
- Organizar un día de puertas abiertas para los clientes.
- Prever un plan de contingencias para situaciones de emergencia.
- Conocer las particularidades de los clientes.



- Realizar un feedback de forma regular con verbatims aportados por los usuarios.
- Realizar periódicamente cursos específicos para la formación de su personal del servicio de atención al cliente.
- Organizar un sistema que le permita conocer y utilizar la retroalimentación que proporciona el cliente.
- Crear un canal de información entre los clientes y los diferentes departamentos de la empresa.
- Asegurarse de la flexibilidad en la ejecución del sistema de atención al cliente.
- Medir cualitativamente el resultado económico de la actuación del departamento de atención al cliente.
- Y, por último, no debemos olvidar que los sistemas de control y fijación de objetivos nos ayudarán a asegurar la eficacia constante del departamento de atención al cliente.¹¹

2.3.24 La atención al cliente en el siglo XXI

Proyectada para ser uno de los principales pilares en la competitividad de las empresas del nuevo milenio, hemos considerado operativo reflejar a continuación un decálogo de lo que todo contact center ha de saber comunicar internamente:

- El teléfono, el e-mail y los sms son los medios más utilizados por los clientes en sus comunicaciones con las empresas.

¹¹ <http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>



- Los servicios de atención al cliente exigen un horario superior al de la empresa.
- Es muy importante atender las llamadas de los clientes en el menor tiempo posible.
- Los clientes valoran una primera respuesta inmediata por parte de la empresa, al margen de actuaciones futuras.
- El cliente tiene cada vez mayor tendencia a hacer valer sus derechos como consumidor.
- Las empresas que aumentan su rentabilidad son las que escuchan las quejas y comentarios de sus clientes e intentan resolverlas.
- La satisfacción del cliente no está en manos de un solo departamento sino de toda la organización.
- Las sensaciones que percibe el cliente al presentar su queja son las más duraderas y por las que otorga la imagen de la compañía.
- Lo que de verdad diferencia a una empresa de sus competidores directos es la calidad en la atención al cliente.
- Las reclamaciones son una fuente de información y fidelización de los clientes, aprovechémoslas.¹²

2.3.25 Control

Henry Fayol

Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las

¹² <http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>



debilidades y errores para poder rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente

2.3.26 Importancia del Control

- Establece medidas para corregir las actividades, para que se alcancen los planes exitosamente.
- Se aplica a todo: a las cosas, a las personas y a los actos.
- Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro¹³

2.3.27 Cinco tesis de éxito en los Contact Centers

Un instituto alemán especializado en investigación aplicada a la comunicación, el Institut für Angewandte Kommunikationsforschung, desarrolló un estudio entre 300 contact centers para analizar los factores claves del éxito en telemarketing

Sus cinco tesis principales incluían varios elementos que generaban un diferencial de crecimiento con respecto a la competencia:

1. Especialización: El 21,8% de los contact centers que ofrecen un máximo de tres servicios, generaron en cada uno de esos servicios un crecimiento superior al 15%. Los contact centers con cuatro o más servicios obtuvieron un crecimiento del

¹³ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/direccion/



14,1%. Los operadores especializados son más confiados y eficaces con las ventas cruzadas: el 46,1% de ellos logró vender ampliaciones de oferta frecuentemente o siempre; entre los generalistas, el porcentaje es del 36,5%.

2. Cross Selling / Ventas cruzadas: El 54,9% de los encuestados ofrecen a menudo o siempre, y por iniciativa propia, una ampliación de la oferta de servicio más allá de la consulta original. A la pregunta de si el cliente está satisfecho, el 99,6% afirma que está bastante contento o muy contento. Para que este tipo de ofertas funcionen hay que sorprender al cliente y mostrarle claramente los beneficios.

3. Economías de Escala: El 40,9% de las pequeñas empresas de hasta 9 puestos obtuvieron ganancias de más del 15%. Sine embargo, para las medianas (entre 10 y 40 puestos) y grandes empresas (de más de 50 puestos), los porcentajes de crecimiento fueron muy superiores, del 64,2% y el 65,7% respectivamente.

4. Enfoque en la captación de nuevos clientes: Las empresas que tratan continuamente de adquirir nuevos clientes consiguen mayores porcentajes de crecimiento que las que renuncian a esta estrategia: un 60,3% de las primeras pudieron alcanzar porcentajes de crecimiento del 15% durante tres años consecutivos; en el caso de las segundas, el del 51%.

5. Personal satisfecho: Uno de los principales problemas del sector del telemarketing es su imagen, lo que incide negativamente en el personal. El 80,1% de los encuestados asocia la tensa situación laboral una influencia negativa sobre el éxito de la empresa. Entre los contact center orientados a la calidad, el porcentaje es del 75,3%; entre los orientados al precio, del 62,5%.¹⁴

¹⁴ <http://managersmagazine.com/index.php/2009/05/cinco-tesis-de-exito-en-los-contact-centers/>



2.4 CONCEPTUALIZACIÓN

- **Call Center:** Un centro de atención de llamadas (en inglés *call center* o *contact center*) es un área donde agentes o ejecutivos de call center, especialmente entrenados, realizan llamadas (llamadas salientes o en inglés, *outbound*) y/o reciben llamadas (llamadas entrantes o *inbound*) desde y/o hacia: clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros.

- **Telemarketing o Telemercadeo:** es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

- **Venta:** Acción de intercambiar un producto por dinero.

- **NCCAM:** La misión del NCCAM es explorar prácticas de curación de la medicina complementaria y alternativa mediante métodos con rigor científico, así como crear una base de pruebas relacionadas con la inocuidad y la eficacia de estas prácticas. El NCCAM cumple esta misión a través de



investigación básica, de transferencia de conocimientos nuevos a la práctica (“del laboratorio al paciente”) y clínica; el fortalecimiento de la capacidad de investigación y la capacitación; y programas de educación y difusión.

2.5 FUNDAMENTACION LEGAL

Para la constitución de la empresa se deberá tomar en cuenta varias normativas y exigencias legales establecidas en el territorio Ecuatoriano.

Dentro de las exigencias se analizarán varios artículos de los diferentes reglamentos y normativas para la obtención de todos los documentos para el funcionamiento de la empresa propuesta en este proyecto.

Los documentos necesarios para el funcionamiento de este tipo de negocio son:

- Permiso de Funcionamiento (otorgado por el Ministerio de Salud)
- Patente Municipal
- RUC ampliado
- Permiso de Bomberos

2.5.1 RUC

Para la obtención del RUC los requisitos son los siguientes:

Original y copia de cédula de identidad

Original y copia de papeleta de votación de las últimas elecciones por



Pago de luz, agua o teléfono del lugar donde funcionara el negocio, si el local fuera propio, caso contrario se necesita contrato de arrendamiento debidamente legalizado en los tribunales de inquilinato y acercarse a las instalaciones del S.R.I

2.5.2 PATENTE MUNICIPAL:

Para esto la persona deberá acercarse a las instalaciones del municipio con:

Original y copia del RUC

Original y copia de cédula de identidad

Original y copia de papeleta de votación

Pago del impuesto predial y autorización en el caso de que el local no sea propio, del dueño del inmueble, por último se realiza el pago que el municipio determine.

2.5.3 PERMISO DE BOMBEROS:

El permiso de bomberos en Ibarra está exento de pago para locales nuevos por dos años, sus requisitos son: copia y original de patente municipal, RUC, cédula y papeleta de votación, luego los señores bomberos realizan una inspección del lugar con lo que determinan si tiene los implementos necesarios para protección como son luz de emergencia, Extinguidor, señalización de salidas de emergencia.



2.6 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

El Telemercadeo: Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

2.6.2 Variable Dependiente

Los productos de medicina complementaria y Salud Sexual: Medicina complementaria” se refiere al uso de la medicina complementaria y alternativa junto con la medicina convencional, como el empleo de la en forma adicional a los métodos usuales para aliviar el dolor.

Se refiere al uso de medicina complementario y/o alternativa en reemplazo de la medicina convencional.



VARIABLE	DIMENSION
Variable Independiente	
El Telemercadeo	Publicidad Promoción de ventas Marketing Directo e-marketing
Variable Dependiente	
Los productos de medicina complementaria y Salud Sexual	nivel de obesidad Quito problemas de desorden Pico-sexual

2.7 PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN

- Es factible el desarrollo de una empresa de esta naturaleza en la ciudad de Quito?
- Existe la suficiente demanda para este tipo de productos en la ciudad de Quito?



- El margen de utilidad proyectado en cuanto a la demanda cubrirá los gastos generados por el giro de negocio?
- Tendrá la suficiente aceptación la venta telefónica de estos productos?
- Analizar si la entrega a domicilio como servicio adicional tiene un buen porcentaje de aceptación para la comercialización de este tipo de productos.

2.8 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.8.1 Variable Independiente

La variable es el “El telemercadeo” que se refiere a la comercialización de bienes o servicios por vía telefónica

- **Publicidad:** La falta de conocimiento de este tipo de productos en el mercado por falta de publicación en diferentes medios
- **Publicidad de ventas:** La falta de técnicas de venta en la fuerza de ventas
- **Marketing:** Generar estrategias de marketing para ingresar en la mente de los consumidores
- **E marketing:** Implementar una página que interactúe con el cliente y generar mailing a bases de datos pre seleccionadas.



2.8.2 Variable Dependiente

La variable dependiente es “Los productos de salud sexual y medicina complementaria que se refiere a productos naturales y no naturales para el tratamiento de problemas de salud sexual y obesidad.

- **Obesidad:** falta de conocimiento de las personas para llevar una vida sana y con buena alimentación
- **Salud Psico-Sexual:** El estrés y la falta de tiempo genera en la gente problemas de carácter Psicológico que afectan en el pleno desarrollo de su vida sexual.

2.9 DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.9.1 Variable independiente

- **Publicidad:** La publicidad será primordial para el giro del negocio para que la target seleccionado tenga conocimiento de las diferentes líneas de productos que se van a comercializar
- **Publicidad de ventas:** Que el personal tenga pleno conocimiento de composición, modo de uso, frecuencia de uso de cada uno de los productos que se van a comercializar para mejorar el impacto en el cliente y generar la venta.
- **Marketing:** Obtener una investigación de mercado para buscar estrategias y romper barreras de entrada y posicionar los productos que se quiere comercializar



- **E marketing:** Elaborar una página web y páginas en redes sociales con toda la información de nuestros productos para que el cliente tenga pleno conocimiento de los productos que van a adquirir

2.9.2 Variable dependiente

- **Obesidad:** Capacitar al personal en el conocimiento de las diferentes patologías para poder guiar al cliente en el uso de nuestros productos
- **Salud Psico-Sexual:** Capacitar al Personal en el conocimiento de diferentes patologías Psico-sexuales para así brindar una asesoría adecuada a nuestros posibles clientes

2.10 Fundamentación Legal

Para la constitución de la empresa se deberá tomar en cuenta varias normativas y exigencias legales establecidas en el territorio Ecuatoriano.

Dentro de las exigencias se analizarán varios artículos de los diferentes reglamentos y normativas para la obtención de todos los documentos para el funcionamiento de la empresa propuesta en este proyecto.

Los documentos necesarios para el funcionamiento de este tipo de negocio son:

- Permiso de Funcionamiento (otorgado por el Ministerio de Salud)
- Patente Municipal
- RUC ampliado
- Permiso de Bomberos



RUC

Para la obtención del RUC los requisitos son los siguientes:

Original y copia de cédula de identidad

Original y copia de papeleta de votación de las últimas elecciones por

Pago de luz, agua o teléfono del lugar donde funcionara el negocio, si el local fuera propio, caso contrario se necesita contrato de arrendamiento debidamente legalizado en los tribunales de inquilinato y acercarse a las instalaciones del S.R.I.

PATENTE MUNICIPAL

Para esto la persona deberá acercarse a las instalaciones del municipio con:

Original y copia del RUC

Original y copia de cédula de identidad

Original y copia de papeleta de votación

Pago del impuesto predial y autorización en el caso de que el local no sea propio, del dueño del inmueble, por último se realiza el pago que el municipio determine.

PERMISO DE BOMBEROS

El permiso de bomberos en Ibarra está exento de pago para locales nuevos por dos años, sus requisitos son: copia y original de patente municipal, RUC, cédula y



papeleta de votación, luego los señores bomberos realizan una inspección del lugar con lo que determinan si tiene los implementos necesarios para protección como son luz de emergencia, Extinguidor, señalización de salidas de emergencia.

2.11 Caracterización de las Variables

Variable Independiente

El Telemercadeo: Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.



Variable Dependiente

Los productos de medicina complementaria y Salud Sexual: Medicina complementaria” se refiere al uso de la medicina complementaria y alternativa junto con la medicina convencional, como el empleo de la en forma adicional a los métodos usuales para aliviar el dolor.

Se refiere al uso de medicina complementario y/o alternativa en reemplazo de la medicina convencional.

Preguntas Directrices de la investigación.

- Es factible el desarrollo de una empresa de esta magnitud en la ciudad de Quito?
- Existe la suficiente demanda para este tipo de productos en la ciudad de Quito?
- El margen de utilidad proyectado en cuanto a la demanda cubrirá los gastos generados por el giro de negocio?
- Tendrá la suficiente aceptación la venta telefónica de estos productos?
- Tiene el suficiente crecimiento la venta de productos de medicina complementaria y salud sexual en Quito?



CAPITULO III

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para analizar la factibilidad de establecer un call center para venta de productos de medicina complementaria y de salud sexual en la zona norte de Quito aplicaremos el Tipo de Investigación de Campo-Bibliográfica, ya que existen datos y estudios realizados de call center diferentes servicios en la capital, existen estudios de factibilidad de call center de información en los cuales se pueden sacar datos bibliográficos que servirán para el desarrollo de este proyecto.

Las investigaciones de campo se las realizara por medio de encuestas en diferentes barrios de la zona norte de quito para obtener una muestra con la cual proyectar la demanda insatisfecha en cuanto a los productos que se propone comercializar con la factibilidad de la propuesta.



➤ *Investigación de Campo-Bibliográfica:*

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados son individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades. Cuando se habla de estudios de campo, nos referimos a investigaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).



Cuando los datos se recogen directamente de la realidad se les denominan primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y/o modificación en caso de surgir dudas.

Conviene anotar que no toda información puede alcanzarse por esta vía, ya sea por limitaciones especiales o de tiempo, problemas de escasez o de orden ético.

3.1.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se va a utilizar para determinar la factibilidad de la propuesta es el

3.1.3 Método inductivo

El método inductivo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se deriva una hipótesis que soluciona el problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, a partir de la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma naturaleza, una conclusión para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza.



3.1.4 Técnicas de Investigación

Para la aplicación de este método inductivo usaremos las encuestas como técnica de investigación la cual realizaremos con personas de diferentes barrios de la ciudad de Quito tomando muestras representativas aleatorias para identificar y proyectar la posible demanda insatisfecha hacia las líneas de productos propuestos.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Para este estudio se realizarán encuestas a un grupo de personas del sector norte de Quito, el segmento y rango se encuentra identificado en hombres y mujeres en edades entre 20 a 45 años de edad, por lo tanto se lo realizará de la siguiente manera.

Población sector norte de Quito de Quito

Hombres	Mujeres	Total
379931	409439	789370

Fuente: INEC Ecuador.



SECTOR	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cochapamba	21906	22707	44613
Concepción	17056	20301	37357
Iñaquito	19404	22847	42251
Jipijapa	16487	19159	35646
Kennedy	35591	39460	75051
Mariscal Sucre	7331	8524	15855
Rumipamba	13830	16479	30309
San Isidro del Inca	11667	12164	23831
La Delicia	128131	135143	263274
Carcelen	19205	20081	39286
Cotacollao	15608	17418	33026
El Condado	27617	28384	56001
Cumbaya	10135	10943	21078
Aeropuerto	35963	35829	71792
TOTAL	379931 48%	409439 52%	789370 100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



3.2.2 Muestra

El grupo focal se localiza dentro del distrito metropolitano de Quito, se determino el rango de edad entre 20 y 45 años ya que el tipo de producto a comercializar sesga el segmento de mercado.

Se utilizara un método de encuesta aleatorio, por esta razón se aplicara la fórmula para obtener el número de encuestas a realizar.

3.2.3 Formula

789370

789370

$$N = \frac{789370}{(789370 - 1) 0,05^2 - 1} = 400,20$$

$$(789370 - 1) 0,05^2 - 1$$

$$1972,42$$



3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable Independiente

El Telemercadeo: Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

El telemercadeo de bienes y servicios tercerizados de empresas productoras, ha tenido un crecimiento sostenido en el Ecuador, a tal punto de crear una brecha y un espacio para ingresar en el mercado con un telemercadeo directo de productos de diferentes líneas, que pueden ser comercializados en la ciudad de Quito.



3.3.2 Variable Dependiente

Los productos de medicina complementaria y Salud Sexual: Medicina complementaria” se refiere al uso de la medicina complementaria y alternativa junto con la medicina convencional, como el empleo de la en forma adicional a los métodos usuales para aliviar el dolor.

Se refiere al uso de medicina complementario y/o alternativa en reemplazo de la medicina convencional.

El interés por los productos naturales de medicina complementaria y alternativa y su uso han aumentado de forma considerable en las últimas décadas. La NHIS de 2007 reveló que el 17,7 por ciento de los adultos de Estados Unidos habían utilizado un producto natural no vitamínico/no mineral. Estos productos fueron la forma más frecuente de medicina complementaria y alternativa en niños y adultos. El producto más utilizado entre los adultos fue el aceite de pescado/omega 3 (empleado por el 37,4 por ciento de todos los adultos que dijeron utilizar productos naturales); los productos de uso frecuente en los niños incluyeron la equinácea (37,2 por ciento) y el aceite de pescado/omega 3 (30,5 por ciento).



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente		
El Telemercadeo	Publicidad	Alcance Frecuencia Impacto
	Promoción de ventas	Cupones Muestras
	Marketing Directo	Cantidad de clientes
	e-marketing	Correos enviados
Variable Dependiente		
Los productos de medicina complementaria y Salud Sexual	nivel de obesidad Quito	Número de personas obesas
	desconocimiento de medicina complementaria y salud sexual	Demanda insatisfecha



3.4 Instrumentos de la investigación

3.4.1 Encuesta

Objetivo de Encuesta

Obtener información estadística respecto a la Comercialización de Productos de Salud Sexual y medicina complementaria, con fines académicos.

Genero F ☐

M ☐

Edad ☐ 20 – 24

☐ 25-29

☐ 30-34

MAYOR DE 35 ☐

Nivel de Ingreso \$ 318-400 ☐

\$ 401-700 ☐

\$ 701-1000 ☐

Mayor a \$ 1000 ☐

Estado Civil

Soltero ☐

Casado ☐

Divorciado ☐

1) ¿conoce usted algún tipo de medicamento no convencional?

SI ☐

NO ☐

2) ¿conoce que es la medicina complementaria?

SI ☐

NO ☐



3) ¿conoce que es la salud sexual?

SI ☐

NO ☐

4) ¿Conoce cuáles son los productos de salud sexual y/o medicina complementaria?

SI ☐

NO ☐

5) ¿Qué productos de este tipo ha consumido usted?

Salud sexual ☐ Medicina Complementaria ☐

6) ¿En qué lugares usted adquiere productos de salud sexual y medicina complementaria?

Supermercados ☐

Farmacias ☐

Ventas televisivas ☐

Otro ☐

Especifique: _____



7) ¿Aceptaría usted la promoción de este tipo de productos vía telefónica?

SI ☐

NO ☐

8) Cuáles servicios complementarios cree usted que se podrían agregar a la comercialización del producto?

Servicio a domicilio ☐

Islas en centros comerciales ☐

Canales de distribución ☐

Puerta a Puerta ☐

9) ¿Cada qué tiempo, consume Productos de salud sexual y/o medicina complementaria?

Diario ☐

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

10) ¿Qué rango de precio considera esta usted dispuesto a pagar por productos de salud sexual y medicina complementaria?

(En dólares \$) escoja uno o varios

6 - 10 ☐

10 - 20 ☐

20 - 30 ☐

Mas de 30 ☐



3.4.2 Procedimientos de la investigación

- Antecedentes
- Problema Planteamiento del Problema
- Objetivos Generales y Específicos
- Justificación e importancia
- Marco teórico
- Metodología
- Procesamiento y análisis
- Propuesta
- Marco administrativo
- Cronograma
- Presupuesto

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La encuesta elaborada será distribuida y recopilada en la ciudad de Quito, la segmentación esta en rangos de edad de 20 a 35 años de edad y las personas que usen este tipo de productos de más de 35 años de edad, estará compuesta por preguntas de selección múltiple y de opción textual, para obtener datos que nos brinden una tabulación adecuada y que el encuestado tenga una fácil comprensión de la misma.



3.5.1 Encuesta

La encuesta tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para la implementación de un call center para la comercialización de productos de salud sexual y medicina complementaria en el sector norte de la ciudad de Quito.

La encuesta se realizara en formato digital por medio de google docs, y se enviara por correo electrónico y será publicada y segmentada a contactos de facebook previamente seleccionados.

El link de la encuesta digital es el siguiente.

https://docs.google.com/forms/d/13baKM3999gOM1DPPJVqnd4eb-UWG1Gpx_cYd8podPS0/viewform

Instrucciones: Llenar la encuesta con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a la obtención de datos precisos sobre la investigación, llenar con una x los espacios en blanco para la opción elegida.



CAPÍTULO IV

4.1 PROCESAMIENTO Y ANALISIS

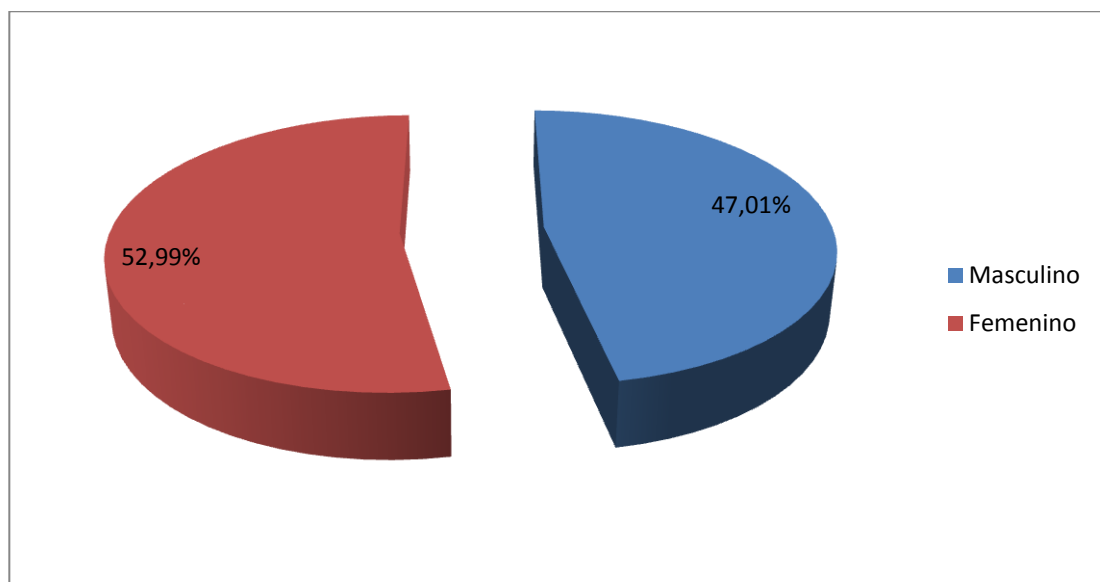
Para la elaboración del estudio mediante la Encuesta se tomaron en cuenta aspectos importantes, como la edad, género, ingresos, conocimiento de productos, hábito de consumo, frecuencia de consumo, precio que pagaría por el producto, servicios adicionales. Con estos datos se espera proyectar la demanda y elaborar las estrategias comerciales y de mercadeo buscando el éxito del proyecto.



4.2 Tabulación de las encuestas

1) Género

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	189	47,01%
FEMENINO	213	52,99%
TOTAL	402	100,00%



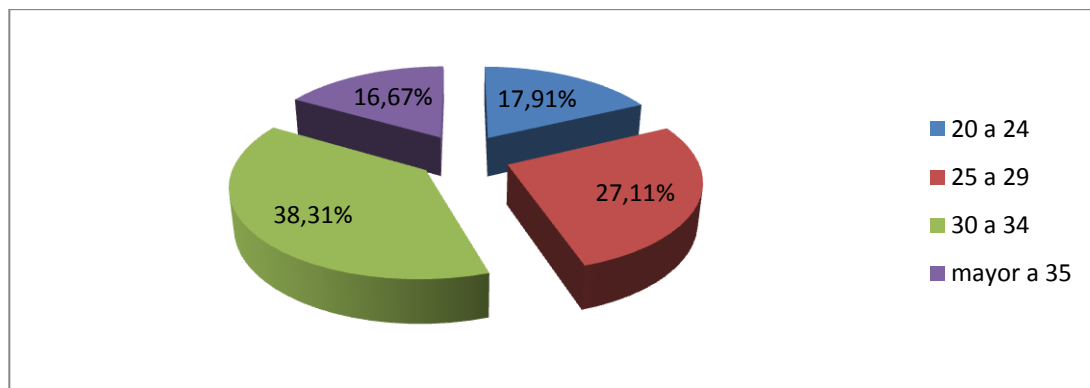
Análisis

El universo de la muestra fue realizado en base a 402 personas encuestadas lo cual nos denota que se entrevistó más mujeres que hombres, aunque se puede decir que se obtuvo una muestra equilibrada para el análisis.



2) Edad

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 24	72	17,91%
25 a 29	109	27,11%
30 a 34	154	38,31%
Mayor a 35	67	16,67%
TOTAL	402	100%



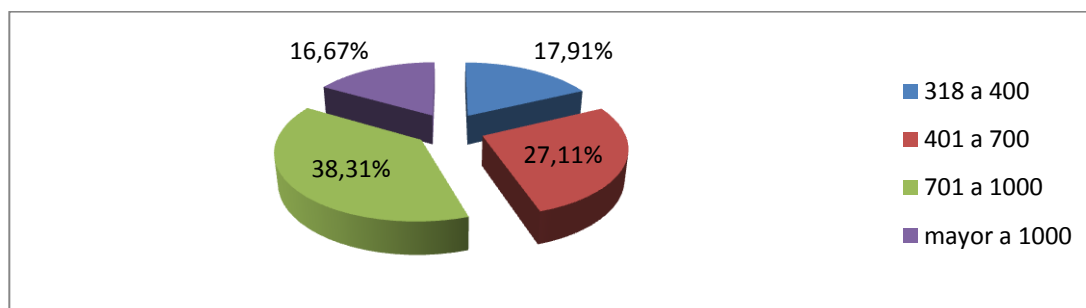
Análisis

Del total de encuestados se puede apreciar que el mayor número de encuestados se encuentran en el rango de 30 a 34 años de edad, seguido por el rango de 25 a 29, y en los rangos de 20 a 24 y de mayores a 35, se encuentran muestras equilibradas.



3) Nivel de ingreso

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
318 a 400	72	17,91
401 a 700	109	27,11
701 a 1000	154	38,31
Mayor a 1000	67	16,67
TOTAL	402	100%



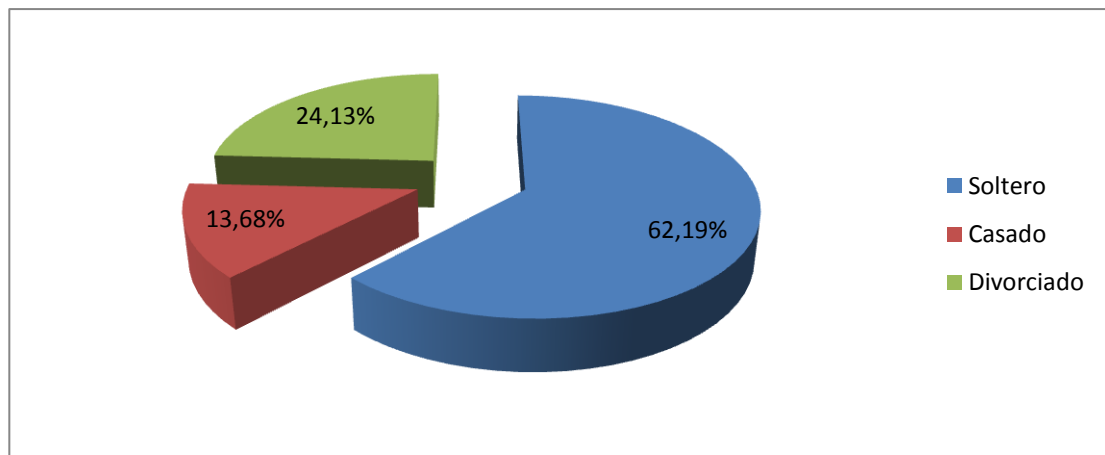
Análisis

Se puede apreciar en el gráfico que el 38,31% de la muestra se encuentra en un nivel de ingresos de 701 a 1000 dólares, seguido por el 27,11% que están en un rango de 401 a 700 y que apenas el 16,67% se encuentra sobre los 1000 y el 17,91, se encuentra entre 318 a 400, por lo que se puede apreciar y proyectar que la mayoría de personas tienen un ingreso mediano con respecto a la clasificación planteada en el proyecto.



4) Estado Civil

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	250	62,19%
Casado	55	13,68%
Divorciado	97	24,13%
TOTAL	402	100%



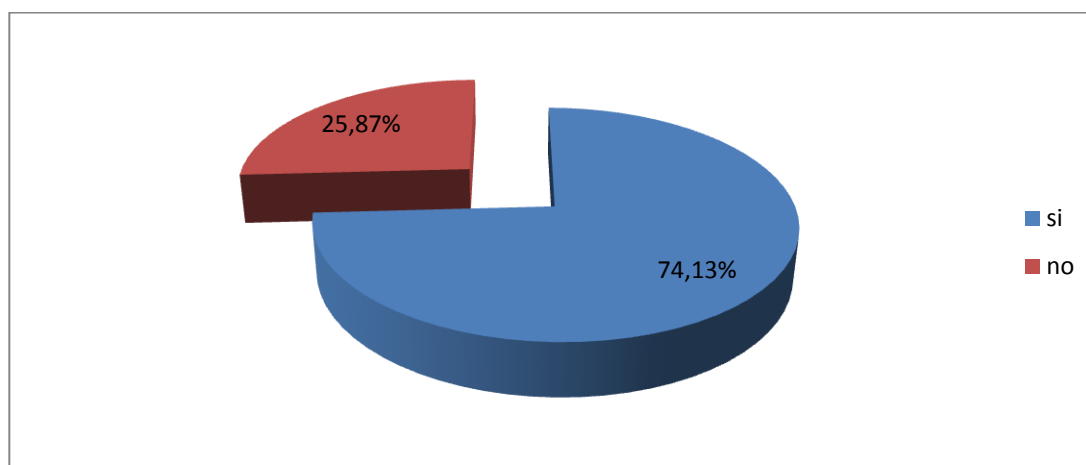
Análisis

El 62,19% de la muestra tiene un estado civil soltero, lo cual nos podría dar el indicio que al no tener obligaciones familiares ni conyugales, podrían hacer uso de nuestros productos, para el cuidado personal.



5) ¿Conoce usted algún tipo de medicamento no convencional?"

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	250	62,19%
No	55	13,68%
TOTAL	402	100%



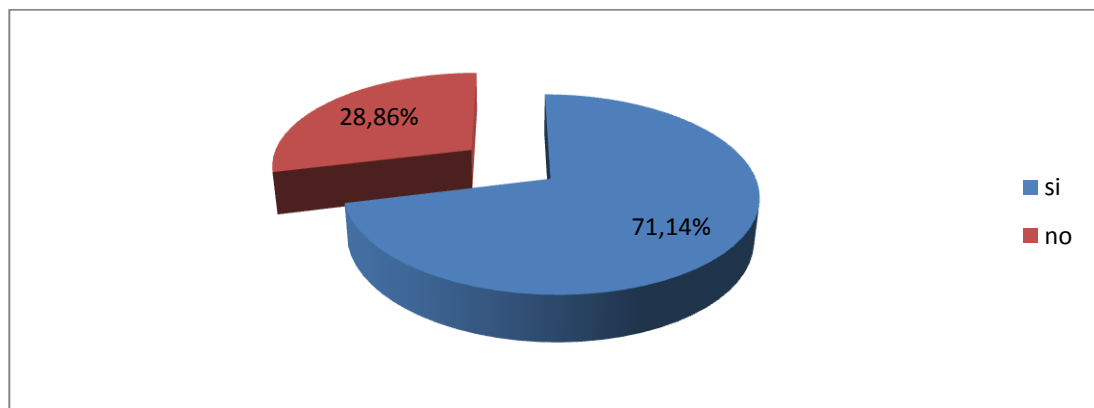
Análisis

El 74,13% de los encuestados nos dicen han consumido algún tipo de medicina no convencional, mientras que el 25,87% no han utilizado medicina no convencional, esto nos indica que el uso de medicinas no convencionales y alternativas tienen un nivel alto de consumo en la ciudad de Quito



6) ¿conoce que es la medicina complementaria?

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	286	71,14%
No	116	28,86%
TOTAL	402	100%



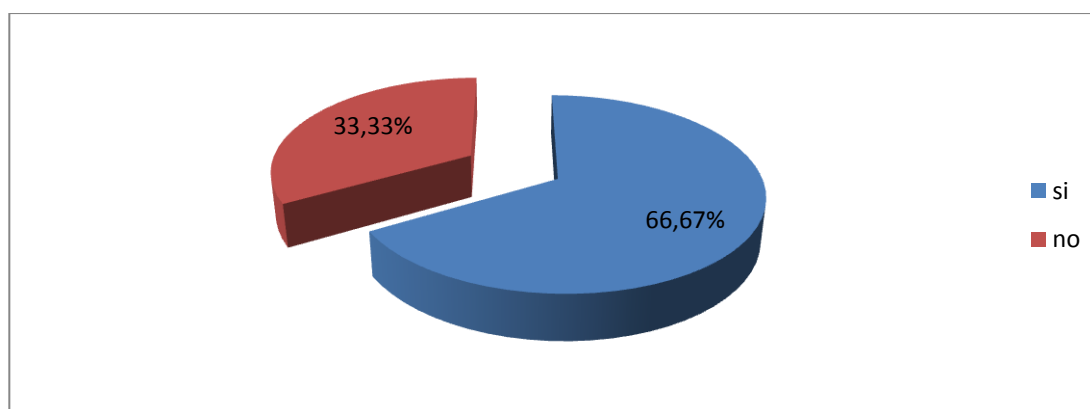
Análisis

En el grafico podemos apreciar que el 71,14% de población encuestada conoce que es la medicina complementaria, lo que nos indica que existe un buen porcentaje de personas que pueden consumir este tipo de productos.



7) ¿conoce que es la salud sexual?

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	268	66,67%
No	134	33,33%
TOTAL	402	100%



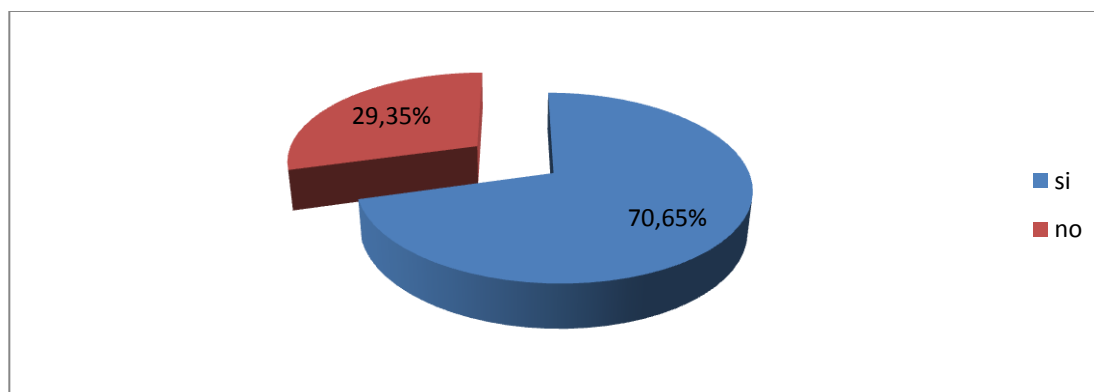
Análisis

El 66,67% de los encuestados conoce que es la salud sexual, mientras la tercera parte dice no conocer que es la salud sexual.



8) ¿Conoce cuáles son los productos de medicina complementaria?

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	284	70,65%
No	118	29,35%
TOTAL	402	100%



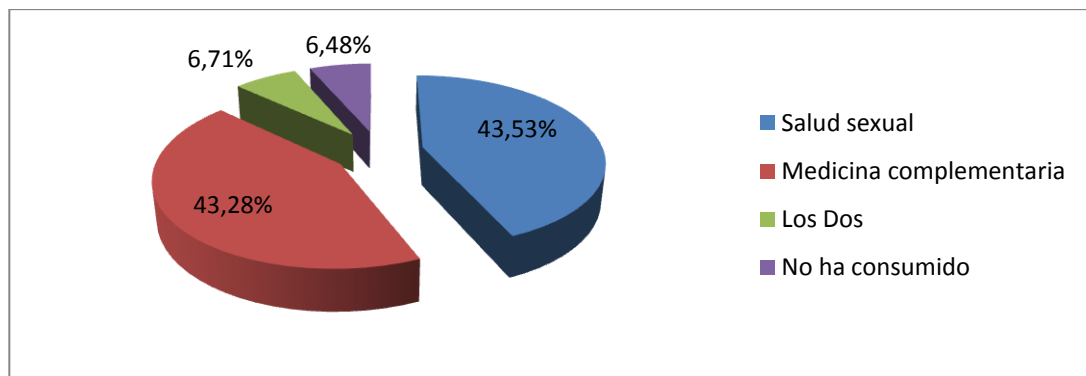
Análisis

El 70,65% de los encuestados conocen cuáles son los productos de medicina complementaria, lo que nos indica que estos productos también gozan de un excelente nivel de conocimiento en la población.



9) ¿Qué productos de este tipo ha consumido usted?

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud Sexual	175	43,53%
Medicina Complementaria	174	43,28%
Las dos	27	6,71%
No ha consumido	26	6,48%
TOTAL	402	100%



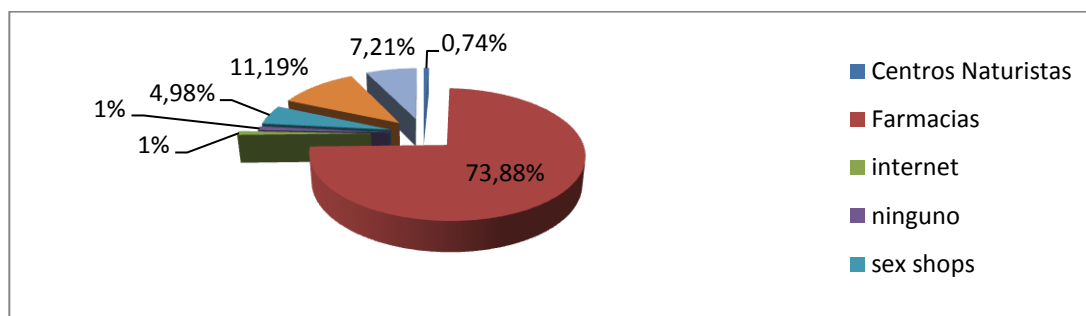
Análisis

Podemos notar que el consumo de productos de salud sexual y de medicina complementaria se encuentra balanceado y que juntos representan el 86,81% de la muestra un 6,71% de la muestra que ha consumido ambos y un 6,48% que expresa no haber consumido.



10) ¿En qué lugares usted adquiere productos de salud sexual y medicina complementaria?

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros Naturistas	3	0,74%
Farmacias	297	73,88%
Internet	4	1%
Ninguno	4	1%
Sex Shops	20	4,98%
Supermercados	45	11,19%
Ventas Televisivas	29	7,21%
TOTAL	402	100%



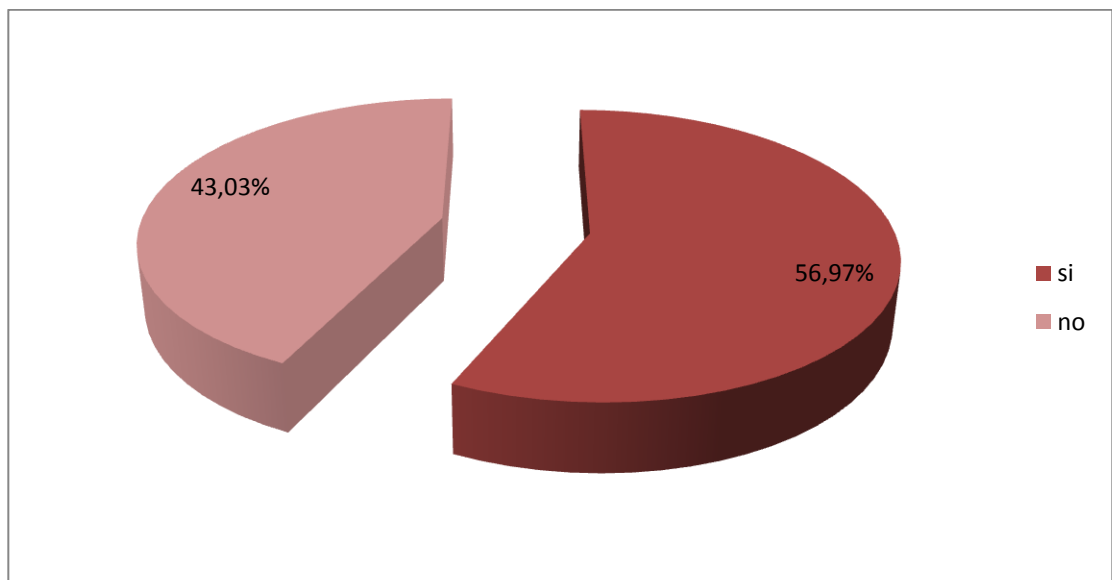
Análisis

Podemos apreciar que la costumbre de compra está volcada principalmente en farmacias en las que tenemos un 73,88% seguido por supermercados con un 11,19% y las ventas televisivas que tiene un 7,21%, lo cual nos indica que con un buen servicio a domicilio y precios competitivos se podría ingresar en estos mercados.



11) ¿Aceptaría usted la venta, atención al cliente y promoción de este tipo de productos vía telefónica?

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	229	56,97
No	173	43,03
TOTAL	402	100%



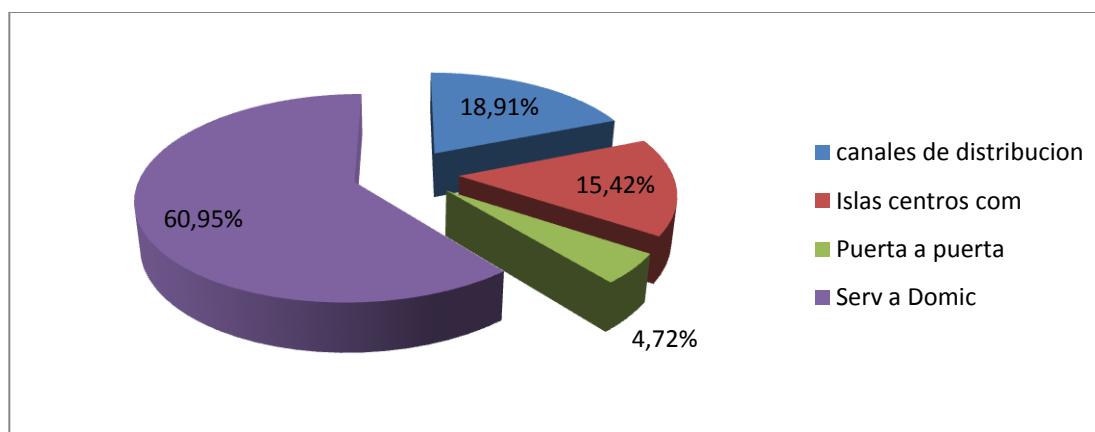
Análisis

Se puede observar que el 56,97% de la muestra le agrada que se realice la promoción, venta y atención al cliente por vía telefónica y el 43,03% dice que no le agrada, tener más del 50% de aceptación nos da la pauta de que este servicio tiene proyectabilidad dentro del mercado.



12) Cuáles servicios complementarios cree usted que se podrían agregar a la comercialización del producto?

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canales de distribución	76	18,91
Islas en centros comerciales	62	15,42
Puerta a Puerta	19	4,72
Servicio a domicilio	245	60,95
TOTAL	402	100%



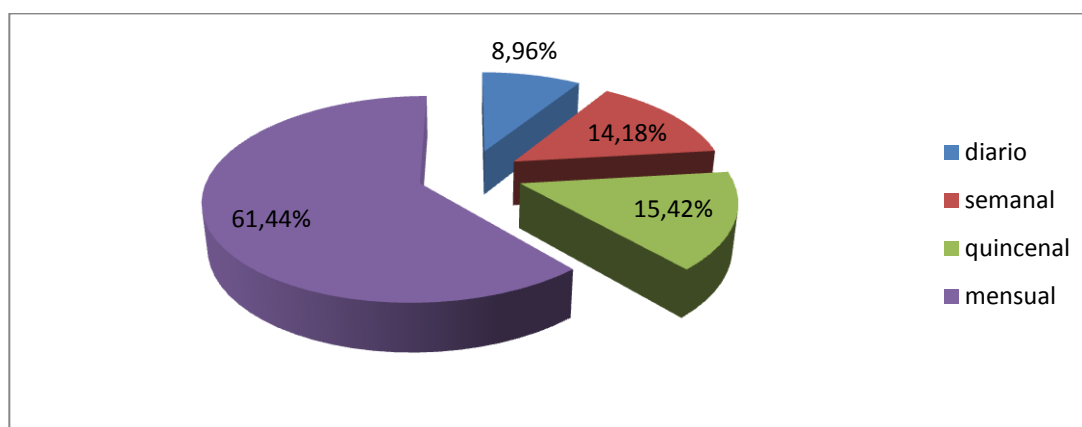
Análisis

El 60,95% de los encuestados afirman que les gustaría tener el servicio a domicilio para este tipo de productos, por lo que es primordial para el giro del negocio, por otro lado se podría proyectar a futuro la distribución con canales de distribución y con la implementación de islas en centros comerciales.



13) ¿Cada qué tiempo, consume Productos de salud sexual y/o medicina complementaria?

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	36	8,96%
Semanal	57	14,18%
Quincenal	62	15,42%
Mensual	247	61,44%
TOTAL	402	100%



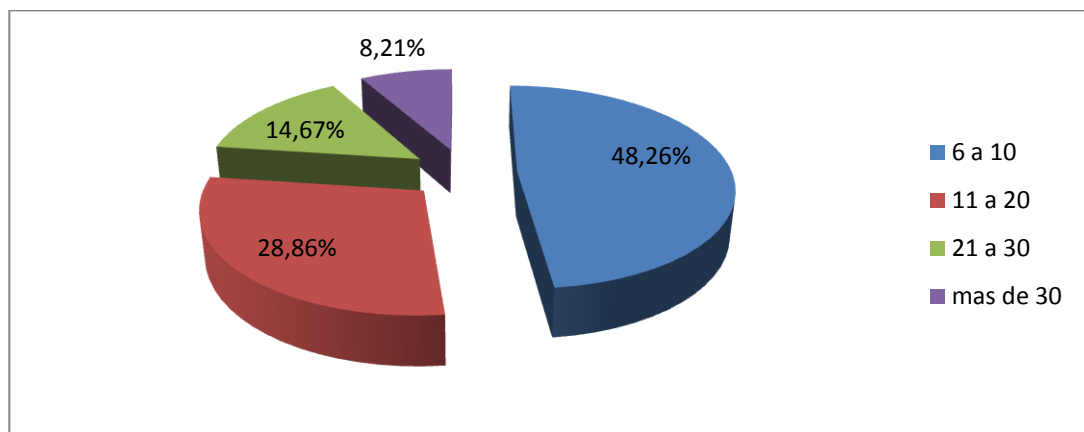
Análisis

El 61,44% de los encuestados, mantienen un consumo mensual de este tipo de productos, seguido por el consumo quincenal que representa el 15,42%, el consumo semanal que se encuentra en ese mismo nivel y es el 14,18% y el consumo diario que es el 8,96%, lo cual representa una buena proyección para nuestra propuesta.



14) ¿Qué rango de precio considera esta dispuesto a pagar por productos de salud sexual y medicina complementaria?

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 a 10	194	48,26%
11 a 20	116	28,86%
21 a 30	59	14,67%
Más de 30	33	8,21%
TOTAL	402	100%



Análisis

El rango de precio preferido por los encuestados se encuentra de 6 a 10 con un 48,26%, de 11 a 20 con un 28,86% y 14,67% de 21 a 30 dólares que nos servirá para mantener un stock adecuado y con los precios aceptados por los encuestados.



4.3 Conclusiones

- Actualmente las personas que viven en las grandes urbes como lo es Quito, que es una ciudad que se encuentra en desarrollo constante y con un crecimiento poblacional y urbano vertiginoso, disponen de muy poco tiempo para realizar sus compras en centros comerciales, farmacias o diferentes tipos de locales comerciales y debido al nivel acumulado de estrés por sus labores diarias y la mala alimentación, nace la idea de la venta por medio telefónico, y la distribución de productos de salud sexual y de medicina complementaria encontrando un interesante porcentaje de aceptación dentro de la muestra investigada, con los datos obtenidos se elaborara la propuesta de este proyecto.
- Un gran porcentaje de los encuestados, han consumido alguna vez productos de salud sexual o medicina complementaria sin saber que esos productos tienen o están dentro de esta clasificación dentro de los métodos o productos de medicina no tradicional.

4.4 Recomendaciones

- Para la comercialización y venta de este tipo de productos, se deberá realizar primero una campaña publicitaria dentro de medios primarios y secundarios, para obtener la atención de los posibles clientes, y así generar el interés direccionado para un pleno y adecuado uso de este tipo de productos.
- Sería una muy buena estrategia el generar publicidad de expectativa con varios productos de ambas líneas, para así crear la necesidad de uso en posibles futuros consumidores, dándoles así la información puntual y adecuada de los productos.



4.5 Respuesta de las interrogantes de la investigación

- Es factible el desarrollo de una empresa de esta naturaleza en la ciudad de Quito?

Tomando en cuenta los datos que arroja la investigación de mercado se obtiene un buen porcentaje 56,97% de aceptación para emprender un negocio de esta índole, por lo que se podría proyectar una buena aceptación y crecimiento en el mercado de la ciudad de Quito.

- Existe la suficiente demanda para este tipo de productos en la ciudad de Quito?

Partiendo de que el 74,13% de la población encuestada conoce algún tipo de medicamento no convencional, y que el 71,14 conoce la medicina complementaria, y el 66,67 conocen productos de salud sexual, se puede proyectar una demanda suficiente para que el negocio tenga proyectabilidad dentro del mercado.

- El margen de utilidad proyectado en cuanto a la demanda cubrirá los gastos generados por el giro de negocio?



Estos datos serán analizados en base a los datos obtenidos en el estudio de mercado, y serán establecidos y demostrados por métodos contables, de presupuesto e indicadores en el capítulo, V.

- Tendrá la suficiente aceptación la venta telefónica de estos productos?

Por un mal manejo de la comercialización, telefónica, y la desconfianza debido a la inseguridad en nuestro país las personas encuestadas demuestran rechazo hacia este método de mercadeo de productos, pero sin embargo se obtuvo un 56,97% de aceptación para esta modalidad de servicio de venta telefónica de productos de medicina complementaria y de salud sexual.

- Analizar si la entrega a domicilio como servicio adicional tiene un buen porcentaje de aceptación para la comercialización de este tipo de productos.

El servicio a domicilio, se ha convertido en una herramienta primordial dentro de todo servicio de venta de productos en general, hace mucho dejó de ser un valor agregado, por lo que se demuestra en el estudio de mercado denotando que el 60,95% de los encuestados toman en cuenta como el servicio complementario más importante para este tipo de negocio.



CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 Macroentorno

5.1.1 Situación Política del Ecuador

Ya en su tercer mandato, gobierna en el Ecuador el Presidente Rafael Correa Delgado, quien ha planteado la necesidad de hacer cambios fundamentales en la economía y, especialmente, en el manejo de la política económica.

Frente a esta situación, el Estado debe definir los siguientes tres objetivos esenciales:

Primero: encauzar el desarrollo económico, priorizando las demandas sociales básicas de consumo y de producción de la población nacional.

Segundo: contraponer a la organización social vigente basada unilateralmente en lucros privados, una nueva organización social basada ante todo en la asociación de consumidores y de productores.

Tercero: definir al mercado interno y a los sectores productivos como los ejes de la acumulación; tales ejes podrían estructurarse con la agricultura, la minería, la



manufactura, los servicios básicos y el turismo, priorizando en cada caso el uso de insumos nacionales y mano de obra local.¹⁵

Comentario: Frente a este análisis de la situación económica del Ecuador, el futuro de las empresas existentes y las empresas que van a nacer dentro de la economía nacional tendrán que aportar al desarrollo de la estrategia económica nacional planteada por el régimen actual, dejando una ardua labor para mantener sus ingresos y rentas tratando de no afectar a sus precios, para así ser competitivas en el mercado nacional e internacional en el caso de las exportadoras y en el caso de las comercializadoras, el buscar estrategias comerciales que permitan proyectar su crecimiento y aumentar fuentes de trabajo que aportaría a que crezca la producción nacional.

15

http://www.revistaelobservadorec.com/revista.php?id_edi=nfBCYw7KRg&id_cat=w6iZKgDw7a&id_i tem=OAAk8O3Hxj



5.1.2 Relaciones gubernamentales

Simplifícate S.A. tiene relaciones con empresas que pertenecen al gobierno las mismas que regulan y ayudan a mantener una buena salud y práctica empresarial, lo que nos ayudara a proyectar seguridad, y compromiso con nuestros clientes.

Las siguientes empresas estatales regulan a nuestra empresa:

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Municipio del distrito metropolitano de Quito
- Servicio de Rentas Internas
- Superintendencia de Compañías

Estas compañías estatales, aplican leyes, reglamentos y ordenanzas que afectan o favorecen a nuestra empresa, dependiendo de la naturalidad y alcance de las mismas, convirtiéndose así en amenaza o fortaleza.

Connotaciones Generales

Amenaza

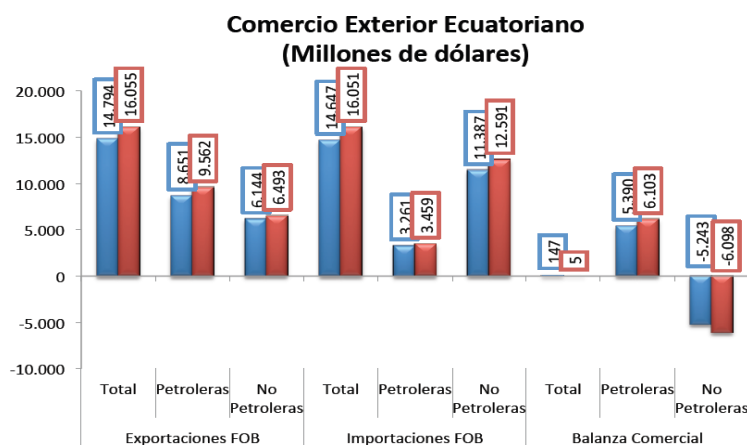
- Las constantes reformas tributarias y el ajuste en los paquetes de impuestos restan rentabilidad a las empresas y aminoran el poder adquisitivo de las personas, representando así una amenaza a las empresas que comercializan productos.

5.2 Variables Económicas

Las variables económicas, al igual que en las otras ciencias, permiten establecer relaciones entre conceptos a través de las cuales es posible explicar los fenómenos que se estudian. Son variables económicas básicas la oferta, la demanda, el precio, el ingreso de un país, y muchas otras. Hay variables no económicas que, sin embargo afectan directamente los fenómenos económicos: entre ellas podría mencionarse la tasa de natalidad, la existencia o no de una ley que fije el salario mínimo, etc.¹⁶

5.2.1 Balanza Comercial

Diferencia entre las Exportaciones y las Importaciones. La Balanza Comercial es favorable o activa cuando las exportaciones, en un período dado, superan a las importaciones; del mismo modo, cuando existen saldos negativos, se habla de una balanza comercial desfavorable o pasiva.



¹⁶ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Variables-Econ%C3%B3micas/432037.html>



■ Enero - agosto 2011 ■ Enero - agosto 2012

Fuente: BCE
Elaboración: CEA

Análisis

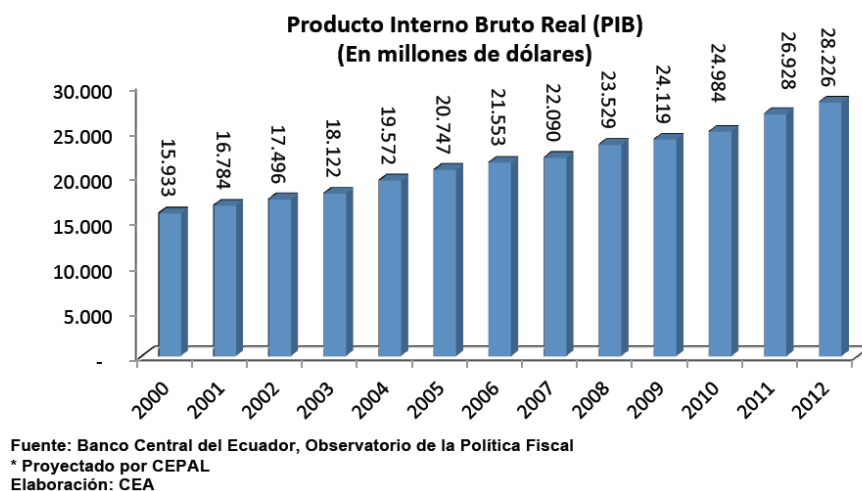
Al observar la balanza comercial de nuestro país, se pueden observar las siguientes connotaciones.

Oportunidad

Al existir restricciones en la importación de diferentes productos, se convierte en una oportunidad para Simplifícate S.A. ya que al no poder ingresar infinidad de productos del mismo tipo y para el mismo uso, se aminora la competencia y se vuelven más competitivos nuestros productos en el mercado.

5.2.2 PIB

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente, un año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía.



Análisis

Al analizar la evolución del PIB de nuestro País se identifican las siguientes connotaciones.

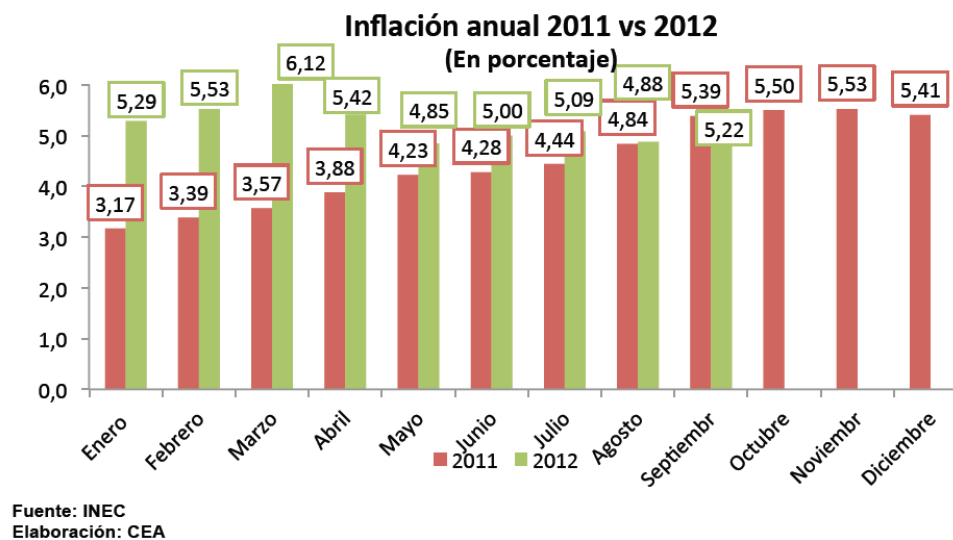
Oportunidades

El crecimiento sostenido año tras año nos indica que el poder adquisitivo de la población ha mejorado lo cual indica que la oportunidad de venta para cualquier empresa es más alta y por ende para nuestro giro de negocio también, las políticas actuales de gobierno apuntan a que la población goce de un buen nivel de poder adquisitivo.

5.2.3 La inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico.





Análisis

Al analizar la tendencia de la inflación acumulada en nuestro país se pueden emitir las siguientes connotaciones

Amenaza

Al tener una economía dolarizada, la inflación tiene repercusiones graves dentro del mercado comercial, ya que los precios cuando existe inflación al alza se disparan y las ventas bajan.



5.2.4 Tasa de interés

Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.

Tasas de Interés			
DICIEMBRE 2012 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

Análisis

Analizando la tasa de interés se pueden apreciar las siguientes observaciones.

Oportunidad

Al tener una moneda con estabilidad al tipo de cambio, se puede obtener un crédito de mayor volumen ya que existe estabilidad en la banca nacional al momento



5.2.5 Tasa Pasiva Referencial

Es la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días.

Tasas de Interés			
DICIEMBRE 2012 (*)			
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

Análisis

Al proyectar la tasa de interés tenemos las siguientes connotaciones

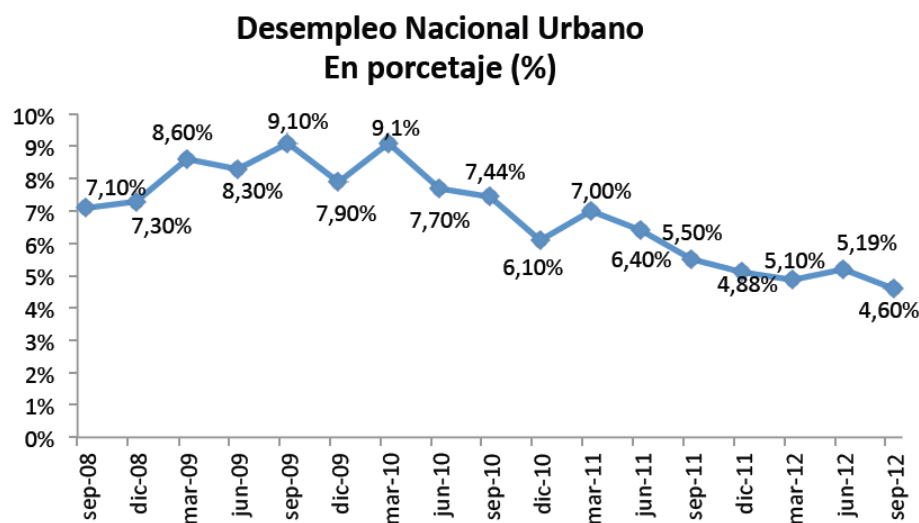
Oportunidad

Al realizar una inversión financiera obtendremos mayor beneficio.

5.2.6 Tasa de desempleo

La tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que buscan actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total.

La tasa de desempleo está relacionada con las fluctuaciones del ciclo económico, las caídas en la producción se relacionan con incrementos del desempleo, los aumentos están ligados con una declinación de la tasa de desempleo, cuando el desempleo se encuentra en su tasa natural, se dice que la economía está funcionando en pleno empleo



Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC
Elaboración: CEA

Análisis

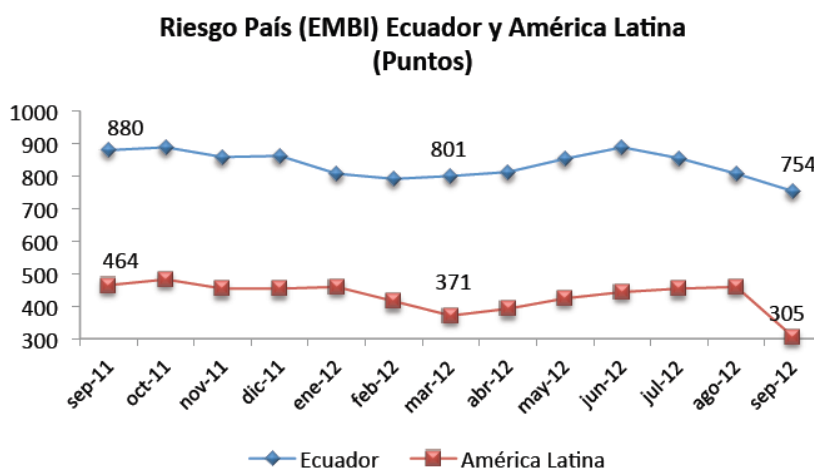
Al observar la evolución de la tasa de desempleo en nuestro país se pueden identificar las siguientes connotaciones

Oportunidad

Bajo costo de mano de obra por exceso de desempleados o sub-empleados, gente con mayor preparación con sueldos más bajos.

5.2.7 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.



Fuente: BCE, JP Morgan, Flar
Elaboración: CEA



Análisis

Se observa que en el último trimestre el riesgo país tiende a la baja por lo que se pueden hacer las siguientes apreciaciones

Oportunidades

Si el riesgo país es alto con respecto a los de la región, no existe inversión por lo tanto el consumo interno se dirige hacia las empresas nacionales y los productos existentes en el mercado



5.3 Variable Social

5.3.1 Creencias

El Ecuador es un país pluri étnico, y por lo tanto existen diversos pensamientos y costumbres tanto sociales como religiosas, por lo tanto se tiene un mercado mega diverso, en cuanto a gustos y preferencias de productos y marcas.

En la población Ecuatoriana, todavía la sexualidad y el cuidado de esta manejado en base a tabúes y mitos, por el mismo hecho de falta de información desde temprana edad, lo cual nos genera una oportunidad inmensa para ser aprovechada por medio de la información al cliente.

Al igual que los productos de salud sexual, la medicina complementaria es manejada con cierto recelo y vergüenza entre la población, ya que está de moda el uso de productos light y dejan sin cabida y con sentimiento de rechazo a las personas con cierto nivel de sobre peso.



5.3.2 Clima y Ecología

El Ecuador al estar situado en la línea Ecuatorial, goza de un clima variado, debido a su topografía entre regiones, esto quiere decir que el clima es muy variable entre las diferentes regiones, lo que ayuda al desarrollo de la producción agrícola, y a la generación de empleos. El Ecuador se encuentra influenciado directamente por dos corrientes que afectan directamente en el comportamiento climático, estas son, la corriente fría de Humboldt en verano y a la cálida de El Niño en invierno. En la ciudad de Quito, a 2.850 metros de altitud, la temperatura anual alcanza un promedio de 12,8 °C.

Para nuestra empresa el clima de la ciudad de Quito es muy aprovechable en casi todo el año, pero dificultaría la entrega a domicilio si el clima es lluvioso, para lo que se deberán analizar estrategias para la protección de nuestros empleados y que no afecte a la producción de la misma.

5.4 Variable Tecnológica

En cuanto a la tecnología disponible en el país, se tiene un libre ingreso de equipos computacionales y a precios razonables ya que el gobierno se encuentra impulsando un plan de desarrollo científico, y estos equipos son necesarios para el desarrollo de esta área, esto nos beneficia ya que la base de un call center se encuentra en la planta tecnológica instalada, mientras más actualizados sean los equipos, el servicio será de mejor calidad y con menor tiempo de respuesta.



5.4.1 Disponibilidad de Infraestructura

5.4.1.1 Acceso Rápido a Clientes

La ubicación de la empresa estaría mentalizada el realizarla cerca a la zona comercial y de bancos de la ciudad de Quito, lo que facilitaría las negociaciones con proveedores e inclusive con clientes que deseen visitar nuestras instalaciones. Estaría ubicada en la avenida De la Republica e Ignacio San María.

5.4.1.2 Infraestructura de Oficinas

Las oficinas estarían equipadas con infraestructura y plataforma digital, es decir redes para manejo de intranet, y comunicación entre el personal de la oficina, computadores de última tecnología, muebles ergonómicos y de diseño atractivo, para de esta manera garantizar las herramientas adecuadas para nuestros colaboradores y visitantes y propiciar un ambiente laboral sano.

5.4.1.3 Infraestructura de Bodega

Nuestra bodega estaría organizada de la siguiente manera:

Proveedor

Tipo de producto

Productos de salud sexual

Productos de medicina complementaria



5.4.1.4 Infraestructura de Entrega

Las entregas se las realizarían por medio de nuestros motorizados contratados, realizando una planificación y zonificación adecuada, para sí reducir tiempo de respuesta y garantizar un buen servicio al cliente y también despacho de producto a clientes corporativos.

Análisis

Fácil acceso de clientes a nuestras instalaciones

Tiempo de respuesta de servicio reducido

Buena organización en bodega

Ubicación de oficinas en zona estratégica de la ciudad

Amenazas

No contar con el presupuesto necesario para aumentar la capacidad operativa del negocio a corto plazo



5.5 Microentorno

Es todo lo que la empresa puede controlar, mediante el cual se pueden generar estrategias para lograr ingresar, posicionarse y mantenerse dentro del mercado.

Dentro del microambiente podemos analizar, proveedores, la empresa los competidores, intermediarios, clientes. A partir del análisis del Microambiente se pueden analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, y así generar las estrategias adecuadas para atacar el panorama de mercado meta.

5.5.1 LA COMPETENCIA

No existe competencia directa, pero algunos de los productos que se piensa comercializar se pueden también encontrar en lugares como farmacias, sex-shops, centros naturistas, etc. Lo cual nos dificulta levantar datos en cuanto a la competencia. Por otro lado el giro de negocio de las farmacias, está centrado en la comercialización de medicina tradicional y los sex-shops en productos como disfraces, y juguetes sexuales usualmente usados en festejos, pero no comercializan productos para mejorar la salud sexual o los comercializan en baja cantidad.



5.5.2 CLIENTES

Un componente importante de las organizaciones son aquellas personas y grupos con ciertas características específicas, hacia los cuales la organización enfoca y coordina sus esfuerzos productivos y comerciales.

La segmentación de clientes para Simplifícate S.A se realizara mediante los siguientes criterios:

Geografía: Provincia de Pichincha, Cantón Quito

Sector: Urbano Norte

Sexo: Masculino, Femenino

Estrato social: medio, medio alto, alto



5.5.3 Proveedores

Son todas las personas o entidades los cuales ofrecen bienes y servicios que serán requeridos por la empresa para brindar productos y servicios a nuestros clientes.

Dentro de los proveedores se puede citar la siguiente lista en los cuales se mantienen empresas, personas naturales y doctores.

PROVEEDOR
Dr. Juan Carlos Yepez/ liquido
Laura Chan Huang/ frascos
Dermovera
Angel Vinicio Puma
Mercedes Lascano
Bpharma
Importadora Vicente Velásquez
Alejandro Cisneros
David Rodríguez
Paniju
Lombeida Graphic

Análisis

Es una debilidad para la empresa ya que al no encontrarse todavía en el mercado no se puede obtener crédito con los proveedores lo cual nos resta liquidez y flujo de caja.



5.5.4 Servicios Básicos

Simplifícate contará con todos los servicios básicos para que esto no afecte al giro del negocio. Los servicios que se mantendrán son los siguientes.

Agua Potable

Energía eléctrica

Telefonía fija y móvil

Internet

5.5.5 El Mercado

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.¹⁷

¹⁷ es.wikipedia.org



5.5.6 Análisis Foda

	IMPACTO				IMPACTO		
FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO	OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Clientes de base de datos seleccionadas	☒			mercado no explotado	☒		
Productos novedosos	☒			acceso a credito para ampliacion de infraestructura	☒		
Espacio fisico	☒						
Personal Capacitado	☒			Balanza comercial		☒	
				Tasas de interes estable	☒		
Debilidades				Amenazas			
Capital de trabajo limitado	☒			Situacion politica del Ecuador	☒		
Bajo poder de negociacion con proveedores		☒		Creencias Religiosas			☒
stock inicial limitado		☒		Inflacion	☒		
capacidad operativa limitada	☒			Competencia indirecta		☒	
				Riesgo pais tiende a la baja		☒	



5.6 Estudio de Mercado

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de obtener un panorama sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 análisis importantes:

- Análisis del consumidor
- Análisis de la competencia
- Estrategia

En el caso del presente estudio se analizará el mercado en base a los datos obtenidos con la encuesta, la segmentación, y las proyecciones realizadas en base a la tasa de crecimiento tanto poblacional, como del sector de servicios, ya que no existen datos publicados sobre el sector del telemercado en el Ecuador.

5.6.1 Objetivos del estudio de mercado

El principal objetivo del estudio de mercado constituye en el punto de partida para determinar la viabilidad del proyecto, aquí se pueden identificar las condiciones más relevantes del mercado con el fin de identificar información la cual permita tomar decisiones.

La información obtenida nos permitirá conocer:

- Quiénes y cuántos se interesarán por nuestras líneas de productos
- Cuánto dinero están dispuestos a pagar por un producto
- Quiénes ofrecen productos similares, sustitutos
- Qué características tiene el producto y qué interés genera en las personas.



El estudio nos permitirá conocer qué cantidad es la adecuada para stock, cual es el precio promedio sobre el cual deberán bordear los productos para tener una buena aceptación en el mercado, la información obtenida es la base neurálgica de todo proyecto ya que en base a esta se puede aplicar un criterio para su manejo y justificación, como más adelante se lo realizara en el presente documento.

5.6.2 Encuesta

La encuesta se dirigió a personas, hombres y mujeres de 20 a 45 años, de la provincia de Pichincha, Cantón Quito, Zona Urbana

Las preguntas de la encuesta se la realizaron con la finalidad de conocer las características de la demanda y también el criterio y tendencia de compra del consumidor.

Mediante la elaboración de la encuesta vamos a poder conocer:

- Nivel de aceptación
- Disposición al pago
- Satisfacción del consumidor final
- Frecuencia de consumo.

5.6.3 Población y Muestra

Distrito Metropolitano de Quito



Se ha tomado en cuenta toda la zona norte de la ciudad de Quito, es decir toda la zona urbana que se encuentra en la parte superior del gráfico expuesto de Quito delimitado de color rojo, segmentando la población como se lo aprecia más adelante.



Población Norte de Quito:

SECTOR	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Cochapamba	21906	22707	44613
Concepción	17056	20301	37357
Iñaquito	19404	22847	42251
Jipijapa	16487	19159	35646
Kennedy	35591	39460	75051
Mariscal Sucre	7331	8524	15855
Rumipamba	13830	16479	30309
San Isidro del Inca	11667	12164	23831
La Delicia	128131	135143	263274
Carcelen	19205	20081	39286
Cotacollao	15608	17418	33026
El Condado	27617	28384	56001
Cumbaya	10135	10943	21078
Aeropuerto	35963	35829	71792
TOTAL	379931	409439	789370



Formula

$$n = N$$

$$(N-1)E^2 + 1$$

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible

Formula

$$N = \frac{789370}{(789370-1) 0,05^2 - 1} = \frac{789370}{1972,42} = 400,20$$

Total muestra: 400 personas



5.6.4 Resultado de la Encuesta

¿Aceptaría usted la venta, atención al cliente y promoción de este tipo de productos vía telefónica?

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	229	56,97
No	173	43,03
TOTAL	402	100%

Análisis: El 56,97% está dispuesto a comprar por medio del teléfono este tipo de productos.

¿Cada qué tiempo, consume Productos de salud sexual y/o medicina complementaria?

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	36	8,96%
Semanal	57	14,18%
Quincenal	62	15,42%
Mensual	247	61,44%
TOTAL	402	100%

Análisis: El consumo de este tipo de productos por lo general es de carácter mensual.

¿Qué rango de precio considera esta dispuesto a pagar por productos de salud sexual y medicina complementaria?



PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 a 10	194	48,26%
11 a 20	116	28,86%
21 a 30	59	14,67%
Más de 30	33	8,21%
TOTAL	402	100%

Análisis: los precios que se manejarían se establecen en 3 rangos principales de los cuales se tomara como muestra de mayor consumo ya que en este proyecto se manejan varias líneas de productos con diferentes precios.



5.6.5 EL PRODUCTO

El menú de productos que se ofrece tiene una buena diversificación, en cuanto presentaciones y en cuanto a precio, de tal manera que el cliente tendrá opciones para modificar su compra, de igual manera obtendrá un producto de calidad, que cubra sus necesidades inmediatas, y otros productos de uso periódico que generan resultados con el pasar del tiempo.

El producto, tiene la siguiente segmentación, que ha sido tomada en cuenta por el tipo de uso que estos tienen.

Segmentación Geográfica: Distrito Metropolitano de Quito, Zona urbana Norte por barrios

En la siguiente Página se pueden observar fotografías de algunos productos que se piensa comercializar.



Active Cell



Anillo vibrador



Dados



Q-10



Osaka Gold



Osteo cit



slim drops



Tinturas Lunares



Varicosin



mem +



Liver Tonic



HepaSave



Los productos antes expuestos entre otros tienen todos su registro sanitario para el Ecuador, son de venta libre sin receta médica y vienen de laboratorios reconocidos internacionalmente es decir gozan de estándares de calidad, son adquiridos localmente lo cual nos exime de costos de importación y nos permiten obtener un margen muy amplio de utilidad.

5.6.6 La Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.¹⁸

Para establecer la demanda se analizarán bajo el siguiente criterio

Población del Distrito Metropolitano de Quito (segmentado): 901064 personas

Cálculos:

Población Zona norte de Quito (Barrios Seleccionados): **789370**

Muestra: 400

Porcentaje de aceptación: 56,97% encuesta

Mercado Potencial: $789370 * 0,5697 = 449704$

Mercado real $449704 * 1,4\% = 6295/12 \text{ meses} = 524,58$

$525 \text{ PERSONAS} * 30 \text{ DOLARES compra promedio mensual} = 15750 * 12 \text{ meses} = 189000$

¹⁸ [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))



5.6.6.1 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta el crecimiento anual del sector en la primera tabla y del crecimiento poblacional en la segunda tabla.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2012	189000,00	1,40%
2013	191646,00	1,40%
2014	194329,04	1,40%
2015	197049,65	1,40%
2016	199808,35	1,40%

Elaborado Por: Santiago Semanate

Fuente: Investigación



5.6.7 La Oferta

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

En el caso de este proyecto, no se ha identificado competencia directa, ya que al proponerse un call center con líneas especializadas de productos, no existen empresas que realicen la misma actividad, aunque se identifica en el mercado competencia indirecta con productos sustitutos y con un alto nivel de comercialización en otras líneas medicinales y de bazar que no serán competencia para el proyecto aquí propuesto.



Actualmente las cadenas de farmacias mantienen el 89% del mercado, dichas cadenas mantienen un amplio menú de productos, pero su mercado se encuentra en el expendio y venta de medicamentos químicos. Por lo que se ha tomado como competencia indirecta, ya que no se ha encontrado datos exactos ni referentes sobre el telemercadeo en el Ecuador, y se ha establecido como un mercado sin competencia en cuanto al servicio y las líneas de producto que se manejan

5.6.8 BALANCE DEMANDA OFERTA

Con la información obtenida se realiza el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta.

Al no existir competencia directa, se determina que la oferta está dada por nuestra empresa y el crecimiento estará dado por la aceptación del mercado y las estrategias de mercadeo empleadas.



5.7 ESTUDIO TÉCNICO

En este punto se determina la capacidad productiva con la que contara la empresa para la satisfacción del cliente tanto en el servicio como en el producto, tomando en cuenta productos con estándar de calidad y la mejor ubicación geográfica de las oficinas. Se detalla las instalaciones y el equipo necesario. El establecimiento e infraestructura tecnológica permitirá la comercialización del producto de una manera rápida y cómoda y así proyectarnos a obtener volumen de ventas con crecimiento, un servicio de calidad y un producto en óptimas condiciones y su manejo con discreción.



5.7.1 Tipo de Producto

Linea Salud Sexual	Precio
DADOS	\$ 15,00
EXTRAVIGOR DE 25 APLICACIONES	\$ 29,99
EXTRAVIGOR DE 50 APLICACIONES	\$ 39,99
ELEVATE	\$ 39,99
MASAJEADORES	\$ -
LIVERTONIC	\$ 29,99
XPILES	\$ 29,99
ANILLO VIBRADOR	\$ 15,00
OKASA GOLD	\$ 39,99
GUIAS SEXUALES	\$ -
Linea Medicina Complementaria	Precio
DEPILINE	\$ 29,99
MEM +	\$ 29,00
VARICSIN	\$ 29,99
KIT TINTURAS LUNARES	\$ 29,99
GEL FRIO	\$ 15,00
GEL CALIENTE	\$ 15,00
OSTEOCIL	\$ 29,99
KIT REDULINE	\$ 29,99
ESPIRULINA	\$ 29,99
ESPIRULINA 100	\$ 39,99
INTIFLAM	\$ 29,00
HEPASAVE	\$ 29,00
BLOQUEADORES	\$ 15,00
CALCIO	\$ 29,99
KELATOR	\$ 29,99
ACTIVECELL	\$ 29,99
Q10	\$ 29,99
NUNAFLAM	\$ 29,00
SLIM DROPS	\$ 29,99
GUIAS NUTRICIONALES	\$ 0,75

Elaborado por: Santiago Semanate

Fuente: Investigación



5.7.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del presente proyecto está determinado por su capital, tanto como su infraestructura, activos fijos e inventarios, con proyección explotar otros mercados, mediante la diversificación de servicio y de producto, buscando un crecimiento sustentable y sostenible que proyecte cada vez mejor la marca de la empresa y posicionarla en el mercado.

Factores determinantes para el proyecto:

Para que una empresa logre sus objetivos, es necesario que cuente con elementos, recursos e insumos que contribuyen a un funcionamiento adecuado.

Recursos materiales: instalaciones, producto, muebles y equipos de oficina, equipos de computación.

Recursos Humanos: Eje principal de la empresa, el cliente más importante.

Oficina: La oficina estará ubicada en una casa de 2 pisos y tendrá entre 180mts² a 250mts².

Estará dividida en las siguientes áreas:

Primera Planta

- Recepción
- Sala de espera
- Oficina supervisor de operarios
- Cubículos Operarios de Call center
- Gerencia de Mercadeo y Ventas
- Sala de Reuniones
- Baños hombres/Mujeres

Segunda Planta



- Baños hombres/Mujeres
- Contabilidad
- Gerencia Financiera
- Gerencia de Talento Humano
- Gerencia General
- Bodega

Tipo de productos: Se manejarán dos líneas de producto más adelante detalladas

-Línea de medicina complementaria

-Línea de salud sexual

5.7.2.1 OBJETIVO DEL TAMAÑO

En este punto determinamos todos los equipos a utilizar en el presente proyecto:

La maquinaria y equipos que se va a necesitar

Elaborado Por: Santiago Semanate

Fuente: Investigación

VEHICULO			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
N300 MAX CARGO	1	16.782,00	16.782,00
TOTAL		16.782,00	16.782,00

Elaborado Por: Santiago Semanate

Fuente: Investigación



Los equipos necesarios para el manejo de redes y sistemas y usuarios, son los siguientes:

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CPU, MONITOR TECLADO MOUSE PARLANTES	11	295,00	3.245,00
BASLINE SWICH 3COM	1	275,00	275,00
IMPRESORA EPSON MATRICIAL LX 300II	2	265,00	530,00
IMPRESORA HP LASER	1	298,00	298,00
IMPRESORA SAMSUNG LASER	2	200,00	400,00
IMPRESORA TINTA CONTINUA EPSON	1	180,00	180,00
LINKSYS CISCO VOIP	1	156,8	156,80
RACK PARA SERVIDORES SERVIDORES	1	130,00	130,00
REGULADOR DE VOLTAJE	18	12,50	225,00
ROUTER D- LINK DIR 600	1	33,00	33,00
SERVIDOR DE ESTACION	2	295,00	590,00
SWICH TRENDNET 8 PUERTOS	2	420,00	840,00
SWICH DLINK	2	110	220,00
TOTAL	45	2.670,30	7.122,80

Elaborado Por: Santiago Semanate

Fuente: Investigación

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
TELEFONO PANASONIC	15	16	240,00
TELEFONO GENERAL ELECTRIC Y CENTRAL TELEFONICA	1	480	480,00
LCD LG 32"	1	478	478,00
TOTAL	17	974,00	1.198,00

Elaborado Por: Santiago Semanate

Fuente: Investigación



MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
ESCRITORIO	4	190,5	762,00
SILLA DE OFICINA	12	31,25	375,00
COUNTER GRANDE	1	400	400,00
ARCHIVADOR PEQUEÑO	1	153	153,00
EXHIBIDOR EN L, CON 7 PUERTAS	1	60	60,00
MARCOS DE PARED PARA EXHIBICION	4	55	220,00
ESTACIONES DE CALLCENTER c uno	6	65,51	393,06
MESA DE REUNIONES 6 PUESTOS	1	220	220,00
SILLAS NEGRAS	6	31,25	187,50
SILLONES Gerencia	1	865	865,00
MESA de centro	1	99	99,00
ALFOMBRA NEGRA	1	180	180,00
JUEGO DE MUEBLES SALA DE ESPERA	1	99	99,00
TOTAL	3	378,00	4.013,56

Elaborado Por: Santiago Semanate

Fuente: Investigación



Sueldos y Salarios								
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al IEES 21,50%	Valor Total
GERENTE	1	900	75,00	26,67	26,66	-	193,50	1.221,82
ASISTENTE DE GERENCIA	1	350	29,17	26,67	26,66	-	75,25	507,74
GERENTE DE VENTAS	1	450	37,50	26,67	26,66	-	96,75	637,57
CONTADOR	1	400	33,33	26,67	26,66	-	86,00	572,66
OPERARIOS DE CALL CENTER	1	318	26,50	26,67	26,66	-	68,37	466,19
MOTORIZADOS	4	318	26,50	26,67	26,66	-	68,37	466,19
RECEPCIONISTA	1	318	26,50	26,67	26,66	-	68,37	466,19
LIMPIEZA	1	318,00	26,50	26,67	26,66	-	68,37	466,19
TOTAL	11	3.372,00	281,00	213,33	213,25	-	724,98	4.804,56

Elaborado Por: Santiago Semanate

Fuente: Investigación

Este es el personal mínimo necesario para que la empresa se encuentre totalmente operativa y es pilar principal para el correcto funcionamiento de la empresa.



5.7.3 RUBROS

Lo que se espera vender cada ciclo

Mercado Potencial personas	Porcentaje anual de captación de mercado	CANTIDAD CLIENTES ANUALES	CANTIDAD CLIENTES MENSUALES	CONSUMO PROMEDIO MENSUAL \$	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
449704	1,40%	6295	524,58	30	15750	189000

Elaborado Por: Santiago Semanate

Fuente: Investigación

5.8 VARIABLES DE VIABILIDAD

5.8.1 Recursos disponibles:

Se contará con el 40% de capital Familiar, y el 60% se financiara mediante un crédito en el banco de Pichincha, o a su vez con la CFN

crédito	60%	47.850,81
propio	40%	31.900,54
TOTAL	100%	79.751,35

Requisitos para un crédito en el banco de pichincha:

- El monto mínimo de crédito es de \$ 15.000.
- No existen montos máximos.
- La garantía puede ser por hipoteca, firmas o prendas.
- El plazo depende del ciclo del negocio del cliente. Generalmente va de 30 a 180 días, renovable.
- La tasa de interés es fija durante el plazo del crédito.



Con la CFN:

FINANCIAMIENTO ESTRATÉGICO	
DESTINO	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	Hasta el 70% para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
PLAZO	Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta 3 años. Asistencia Técnica: hasta 3 años.
PERÍODO DE GRACIA	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años. 11% hasta 10 años.
GARANTÍA	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
DESEMBOLSOS	De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.



5.9 VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN

5.9.1 DISTRIBUCION ÓPTIMA DE LA PLANTA

Áreas

Planta Superior

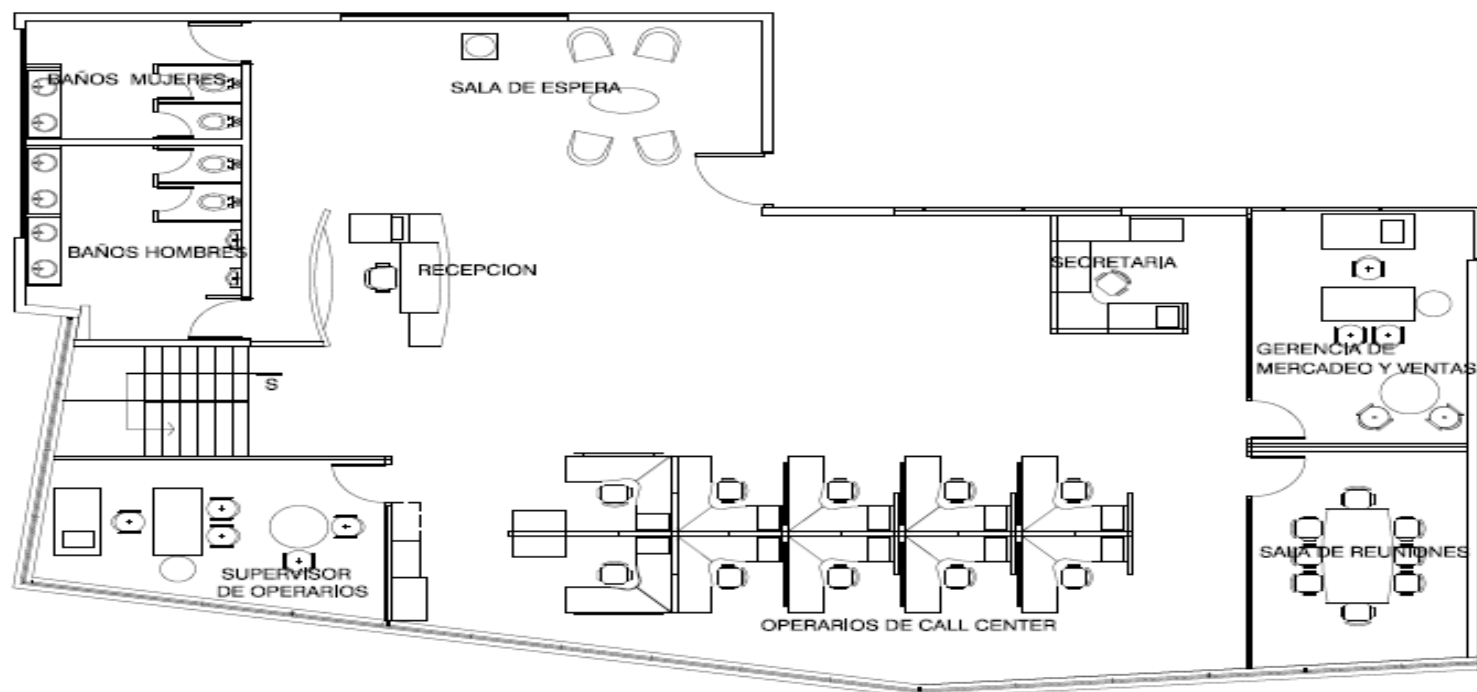
- Gerencia General
- Gerencia Financiera
- Gerencia de Talento Humano
- Contabilidad
- Sala de Reuniones
- Baños

Planta Inferior

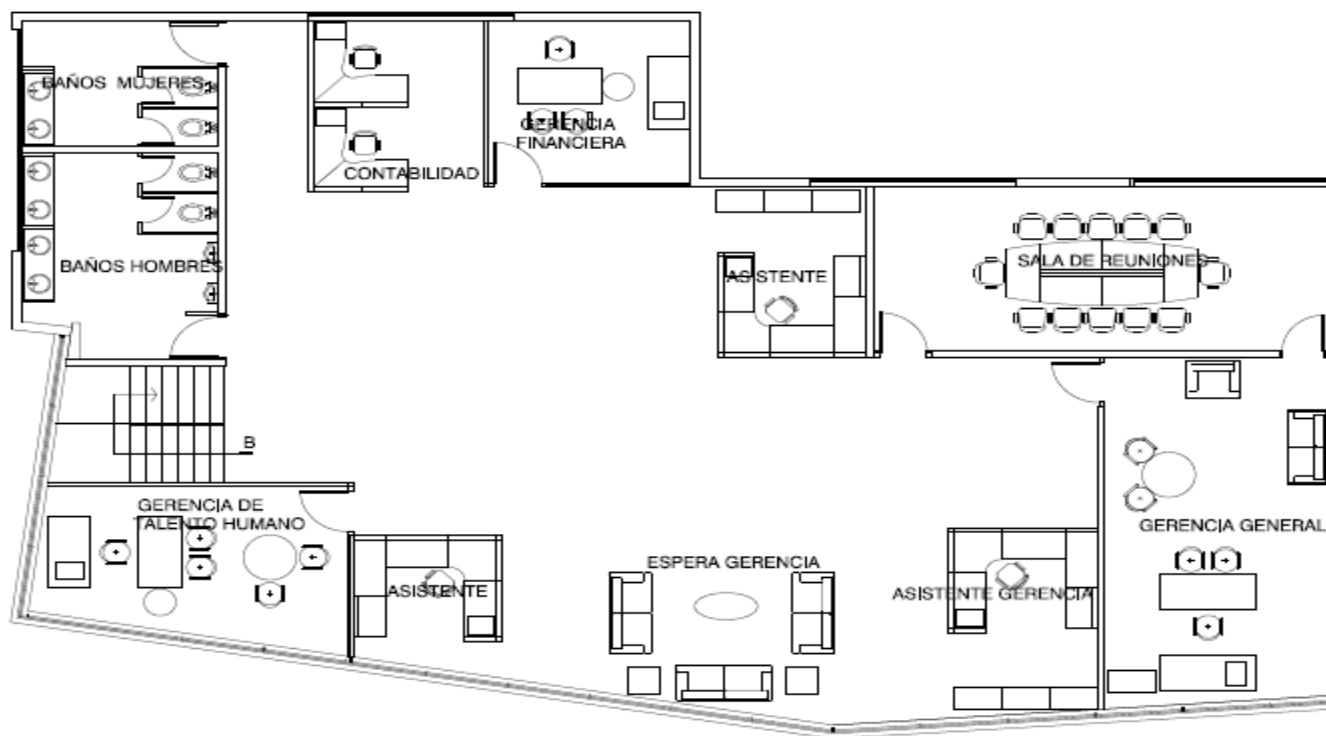
- Gerencia de mercadeo y ventas
- Operarios de call center
- Supervisor de Operarios
- Recepción
- Baños

En la siguiente página se puede observar el plano de oficina y su distribución en dos plantas.

5.9.1.1 LayOut



PLANTA ARQUITECTONICA PRIMER PISO



PLANTA ARQUITECTÓNICA SEGUNDO PISO



Connotaciones:

Oportunidades:

- La infraestructura planteada, nos permite obtener un flujo adecuado de procesos.
- Fácil distinción y acceso a las diferentes áreas
- Debidamente delimitadas las zonas administrativas, mandos medios y operativas

Amenazas

- Espacio limitado para un crecimiento a futuro.



5.10 CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

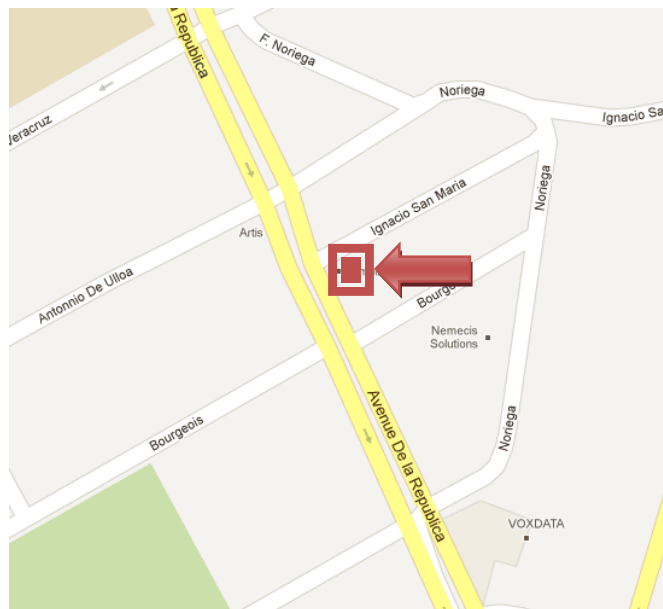
Determinado por la capacidad de almacenaje de producto en bodega.

Producto	Cantidad en bodega
EXTRAVIGOR DE 25 APLICACIONES	300,00
EXTRAVIGOR DE 50 APLICACIONES	280,00
DEPILINE	280,00
ELEVATE	280,00
NUNAFLAM	280,00
MASAJEADORES	280,00
MEM +	280,00
LIVERTONIC	280,00
DADOS	280,00
VARICSIN	280,00
XPILES	280,00
KIT TINTURAS LUNARES	280,00
GEL FRIO	280,00
GEL CALIENTE	280,00
OSTEOCIL	280,00
KIT REDULINE	280,00
ESPIRULINA	280,00
ESPIRULINA 100	280,00
INTIFLAM	280,00
HEPASAVE	280,00
BLOQUEADORES	280,00
ANILLO VIBRADOR	280,00
CALCIO	280,00
KELATOR	280,00
OKASA GOLD	280,00
ACTIVECELL	280,00
Q10	280,00
SLIM DROPS	280,00
GUIAS NUTRICIONALES	280,00
GUIAS SEXUALES	280,00
Total	8420,00



5.11 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto tendrá lugar en la provincia de Pichincha, Cantón Quito sector comercial Norte. La ubicación se puede observar en el siguiente gráfico.





5.11.1 FACTORES GENERALES DE LOCALIZACIÓN

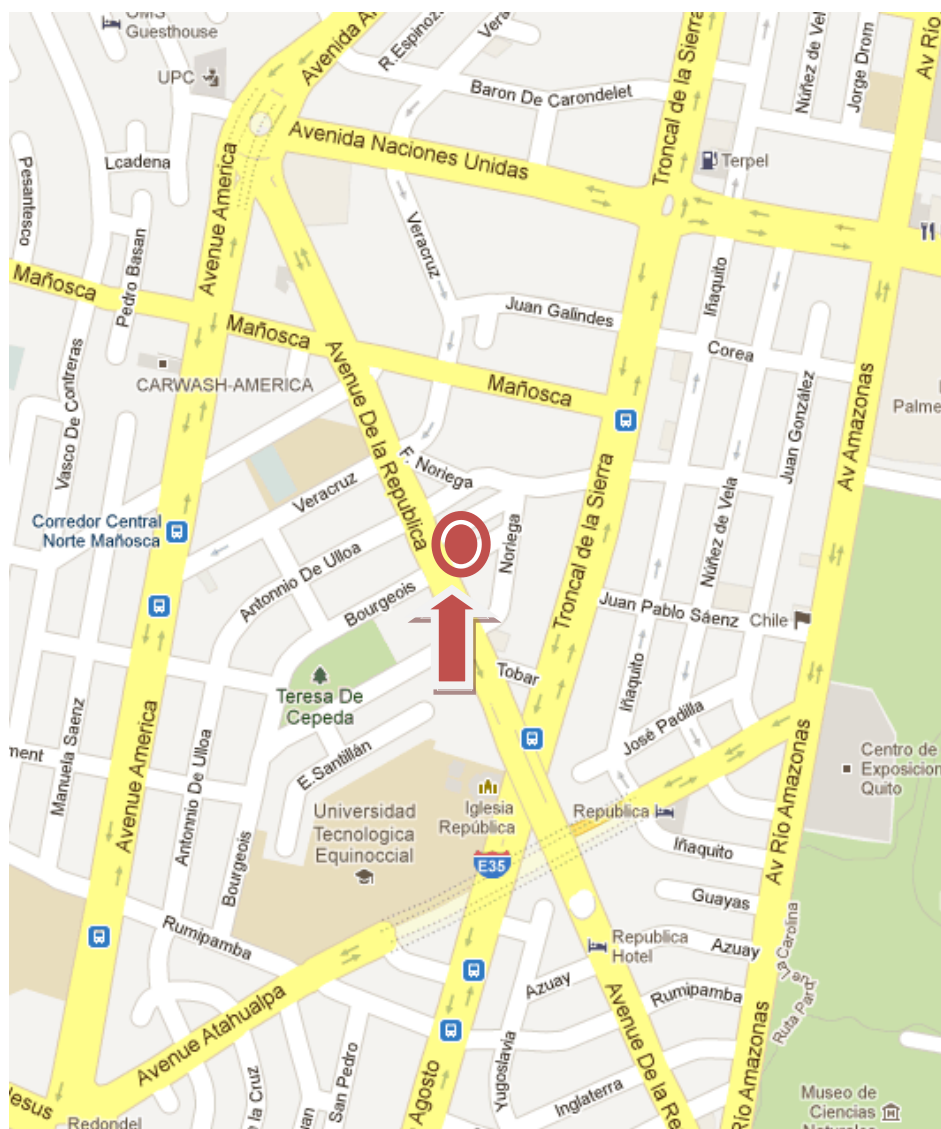
Variables	
Factor	Ponderación
Costo de arriendo	5%
Cercanía al Cliente	20%
Espacio Físico	20%
Servicios	10%
Proveedores	15%
Vías de Acceso	20%
Permisos Legales	10%
Total	100%

5.12 MACROLOCALIZACIÓN



Las oficinas estarán ubicadas en la ciudad capital, en el norte de la ciudad, cerca del sector comercial y de banca privada, cerca de centros comerciales principales de la ciudad, contando así con todos los servicios necesarios para el mismo.

5.11.3 MICROLOCALIZACIÓN



El local estará ubicado en el sector de la Mañosca, cerca de toda la zona comercial norte de la ciudad, teniendo así facilidad de transporte y cercanía del sector empresarial del norte de Quito, lo cual facilitará y aportará para el óptimo funcionamiento de la empresa.



5.11.4 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Sera aquella que permita obtener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo al mínimo posible los costos, en el sector existen un sinnúmero de negocios y empresas lo cual hace que sea un lugar competitivo ya que ha ido creciendo la población así como también los lugares de comercialización de productos, el sector en los últimos años ha incrementado el movimiento comercial.

La localización probablemente determinará el éxito o fracaso del proyecto, por lo tanto esto no sólo depende de factores económicos sino también de criterios estratégicos, rapidez del servicio o preferencias de mercado; con esto se desea lograr la mayor rentabilidad de la empresa para que disponga de un entorno adecuado para su desempeño. Para la implementación de Simplifícate, se cuenta con un local ubicado en el sector Norte de Quito, dentro de la zona comercial y Banquera, lo cual sería una ubicación óptima, a menos que se encuentre otro lugar con un costo menos dentro del sector y que ofrezca mejores opciones de distribución de las oficinas.



5.12 INGENIERIA DEL PROYECTO

5.12.1 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO

Áreas

Planta Superior

- Gerencia General: Con un espacio adecuado para la atención a clientes y ejecutivos, una pequeña mesa, sala y una amplia sala de reuniones y presentaciones corporativas, cerca de las oficinas financiera, contable y de personal para un mejor control y comunicación.
- Gerencia Financiera: Con un área adecuada para el desarrollo de sus funciones, junto a contabilidad para agilizar los procesos de pago y desembolso de valores.
- Gerencia de Talento Humano: Con una oficina amplia e infraestructura como para realizar toma de pruebas al personal nuevo que ingrese a la empresa.
- Contabilidad: Junto al departamento financiero, para coordinar pagos, cobros, etc. Y junto a Talento Humano para coordinar nomina, préstamos y liquidaciones.
- Sala de Reuniones: Para uso de directivos, gerentes, y presentaciones corporativas.
- Baños (segunda Planta): Para damas y caballeros usuarios de la segunda planta.

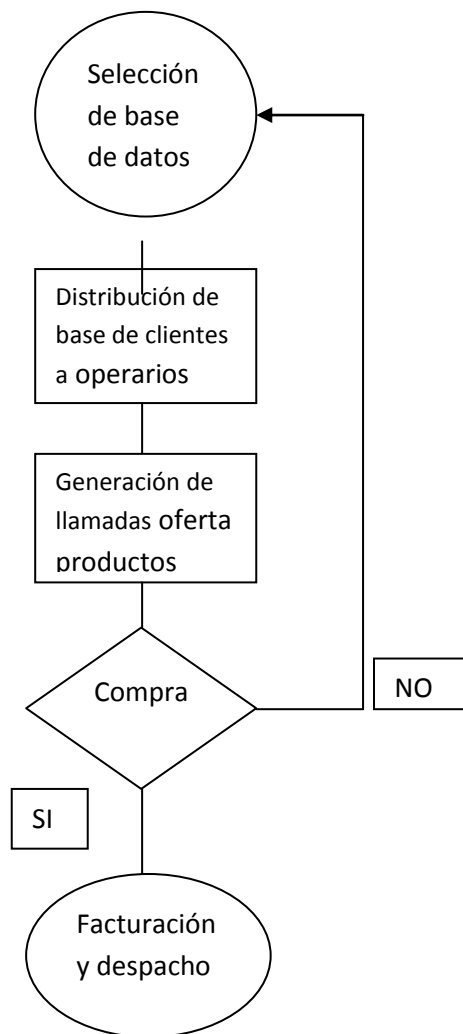


Planta Inferior

- Gerencia de mercadeo y ventas: Con una oficina adecuada para recibir proveedores, canales etc. Con una pequeña sala de reuniones, frente a los operarios.
- Operarios de call center: en el centro de la planta distribuida en cubículos equipados con computadores e interfaz telefónica, para poder atender a clientes in house.
- Supervisor de Operarios: Con una oficina adecuada al cargo, para poder generar estrategias y mediciones de eficiencia de los operadores.
- Recepción: Ubicada en el acceso principal a la empresa, con un counter adecuado y una sala de espera para clientes y visitantes.
- Baños (planta baja): Adecuado para empleados en esta planta y visitantes.



5.12.2 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN





Simbología:



INICIO



Decisión



Proceso



Fin

Detalle de procesos.

- OPERACIÓN 1: Selección de la base de datos a utilizar para la generación de llamadas
- OPERACIÓN 2: Se reparte equitativamente la base de datos entre todos los operarios del call center
- OPERACIÓN 3: Se generan las llamadas dando información y ofreciendo los productos a clientes
- OPERACIÓN 4: Si no compra se filtra el contacto y se lo reporta al inicio del proceso nuevamente con las observaciones del operador.
- OPERACIÓN 5: Si decide comprar el operador pasa información a contabilidad para facturación y despacho de producto
- OPERACIÓN 6: Se despacha el producto junto con la factura.



5.12.3 DETERMINACIÓN DE EQUIPOS

Equipos a utilizarse:

EQUIPOS DE COMPUTACION

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CPU, MONITOR TECLADO MOUSE PARLANTES	11	295,00	3.245,00
BASELINE SWICH 3COM	1	275,00	275,00
IMPRESORA EPSON MATRICIAL LX 300II	2	265,00	530,00
IMPRESORA HP LASER	1	298,00	298,00
IMPRESORA SAMSUNG LASER	2	200,00	400,00
IMPRESORA TINTA CONTINUA EPSON	1	180,00	180,00
LINKSYS CISCO VOIP	1	156,8	156,80
RACK PARA SERVIDORES SERVIDORES	1	130,00	130,00
REGULADOR DE VOLTAJE	18	12,50	225,00
ROUTER D- LINK DIR 600	1	33,00	33,00
SERVIDOR DE ESTACION	2	295,00	590,00
SWICH TRENDNET 8 PUERTOS	2	420,00	840,00
SWICH DLINK	2	110	220,00
TOTAL	45	2.670,30	7.122,80

EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
TELEFONO PANASONIC	15	16	240,00
TELEFONO GENERAL ELECTRIC Y CENTRAL TELEFONICA	1	480	480,00
LCD LG 32"	1	478	478,00
TOTAL	17	974,00	1.198,00



5.12.4 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISION: Somos una empresa de ventas por teléfono, que comercializa y publicita productos varios. Dirigidos a hombres y mujeres que necesitan soluciones inmediatas que simplifiquen su vida.

VISION: Ser líderes en el mercado, con una línea propia de productos 100% confiables, demostrando que la compra de productos por televisión tienen el respaldo y la garantía de una empresa seria con responsabilidad social.

OBJETIVO GENERAL

Afianzarnos como una empresa dedicada a la comercialización telefónica, con el fin de ofrecer un excelente producto satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado y así lograr una mayor participación en el mismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar las ventas mensuales
- Generar utilidades mensuales mayores reducción de costos y optimización de recursos



- Lograr una participación representativa en el mercado

POLÍTICA DE CALIDAD

Comercializar de manera eficiente el producto que sea de calidad lo cual nos permita aumentar el porcentaje de clientes satisfechos, a través de una mejora continua de los procesos de servicio y productos de calidad.

VALORES CORPORATIVOS

Actualmente se pretende focalizar la atención en aquellos valores que se ha considerado que son trascendentes en el diario vivir, como pauta de comportamiento generalizada. Entre estos tenemos:

HONESTIDAD

Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

TRABAJO EN EQUIPO

Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.



CALIDEZ HUMANA

Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.

PUNTUALIDAD

Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

RESPECTO

Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, dejar el sanitario en perfectas condiciones después de usarlo y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.

COMUNICACIÓN

Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.

SERVICIO

Saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio y así responder de manera oportuna a



las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera.

ESTRATÉGIAS

- Incrementar el nivel de producción
- Optimizar de manera eficaz los recursos
- Establecer responsabilidades para cada trabajador
- Asignar los recursos necesarios tanto humano como financiero y tiempo

5.12.5 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Proceso para la selección y contratación de personal

Definición del perfil del postulante

Aquí vamos a definir las competencias y características del postulante, debemos determinar qué conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores (honestidad, perseverancia, etc.) y actitudes, competencias (capacidad para trabajar en equipo, tolerancia a la presión, etc.).

Reclutamiento de personas a través de:

- Anuncios en la Prensa
- Avisos en redes sociales y páginas de internet especializadas
- Recomendados a través de amigos, familiares y relaciones profesionales



SELECCIÓN

En este proceso se trata no solamente de aceptar o rechazar candidatos si no conocer sus aptitudes y cualidades con el objetivo de colocarlo en el puesto más a fin a sus características.

ENTREVISTA

Se realiza con el fin de intercambiar información valiosa

ELEMENTO DE LA ENTREVISTA

CURRICULUM.-Este papel es fuente de información en la cual el candidato puede utilizarlo expresando cada uno de sus logros o experiencias laborales.

REVISIÓN DEL CURRICULUM

Se puede revisar los requerimientos de acuerdo al cargo que va ocupar, el nivel de educación y reporté de los trabajos anteriores para saber la experiencia laboral.

TIPOS DE PREGUNTAS

Cerradas.-Limitan la conversación, se usan para clarificar y confirmar.

Abiertas.-Favorecen la conversación, se usan para explorar y recolectar

Generales.-Son genérica para la mayoría de los solicitantes y posiciones

Desempeño pasado.- Enfocadas en la conducta real del solicitante



Proceso de la Entrevista:

Inicio

- Recepción de carpetas de candidatos
- Datos generales
- Datos Familiares y estudios
- Referencias Laborales

Clima y situación

- Últimos trabajos, motivo de salida
- Trabajo actual motivo para salir

Cierre y decisión

- Entrevista Psicológica
- Equipos y herramientas que maneja (destrezas)
- Aficiones y hobbies
- Expectativas y objetivos
- Dudas y Preguntas



- Fin
- Decisión

Sistema de incentivos para el personal

Todo miembro de una organización necesita ser reconocido por su labor y aporte a la empresa. De no ser así, la persona entra en un proceso de des-motivación.

Pago

- Gratificación por méritos
- Pago de una suma fija
- Generación de planes comerciales para pago de comisiones por cumplimiento de venta

Beneficios

- Días adicionales de vacaciones
- Horarios flexibles en caso de personas que tengan niños pequeños
- Eventos sociales festejos planeados para fomentar la unión y trabajo en equipo
- Mayor autonomía. Permitir que los empleados y voluntarios trabajen en forma autónoma y libre de una vigilancia constante muestra la confianza que hay en ellos y en sus habilidades para hacer un buen trabajo.

Política de capacitación y formación



La Capacitación: Será diseñada para permitir que los empleados adquieran y desarrollen conocimientos y habilidades necesarias para su puesto de trabajo y cumplir un plan de carrera dentro de la empresa.

Los objetivos de la capacitación

- Evitar altos costos por trabajos repetidos y problemas servicios y calidad
- Aumento de Eficiencia y eficacia en el rendimiento del trabajo.
- Aumento de utilidades
- Trabajadores Motivados y seguros

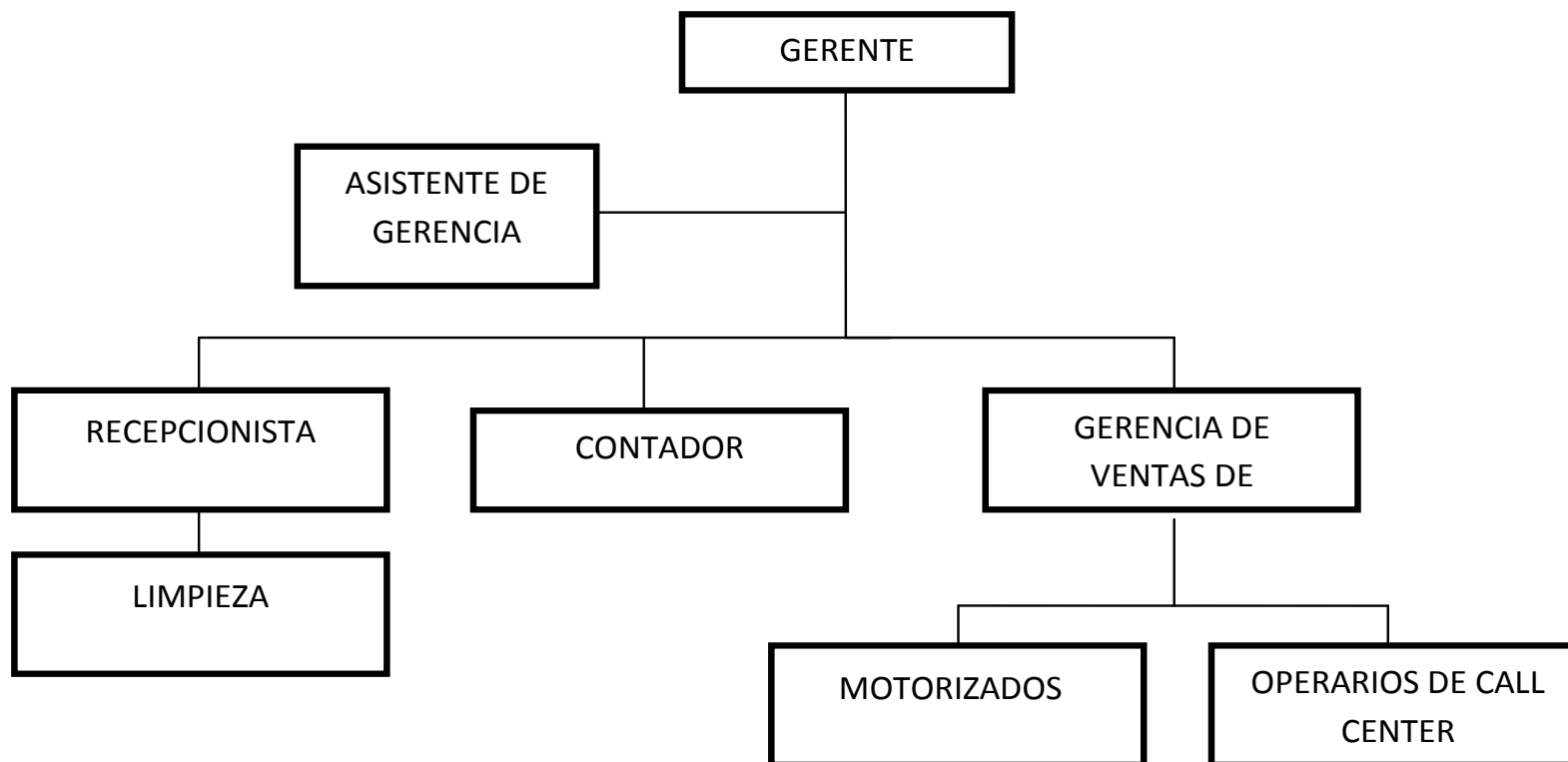
La política de capacitación

Tiene como objetivo preparar, desarrollar el recurso humano al desarrollo productivo mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de nuestros trabajadores en sus actuales y futuros cargos.

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que este se desempeñe eficientemente en las funciones asignadas, producir resultados de calidad a través de la capacitación se obtendrá que el perfil del trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requeridas en un puesto de trabajo.



5.12.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL





5.12.6.1 Organigrama Funcional

Gerente:

1. Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Directiva.
2. Presentar a la Junta Directiva los planes que se requieran para desarrollar los programas de la Entidad en cumplimiento de las políticas adoptadas.
3. Someter a la aprobación de la Junta Directiva, el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos de cada vigencia fiscal, así como los estados financieros periódicos de la Entidad, en las fechas señaladas en los reglamentos.
4. Presentar a la Junta Directiva para aprobación, los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.
5. Someter a la aprobación de la Junta Directiva los proyectos del presupuesto de inversión y las operaciones comprendidas dentro de su objeto social, que así lo requieran.
6. Preparar y presentar para aprobación de la Junta Directiva, El Estatuto Interno de la Entidad y sus modificaciones.
7. Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto de la Entidad.
8. Constituir mandatos para representar a la Entidad en negocios judiciales y extrajudiciales y ejercer las acciones a que haya lugar, en defensa de los intereses institucionales.
9. Nombrar, dar posesión y remover a los empleados públicos, de la Empresa. Celebrar los contratos con los trabajadores oficiales.



10. Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.
11. Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la Entidad y de los Afiliados.
12. Representar las acciones o derechos que la Entidad posea en otros organismos.
13. Adoptar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades de la Entidad.
14. Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Empresa.
15. Aprobar de conformidad con el reglamento establecido el ingreso a la Entidad de los afiliados voluntarios.
16. Delegar las funciones que considere necesarias de conformidad con las normas vigentes sobre la materia.
17. Distribuir la planta global de personal y crear los grupos internos de trabajo que considere necesarios para el cumplimiento de las funciones propias de la Entidad.
18. Exigir las garantías y contratar las pólizas de seguros necesarias para la protección de los bienes e intereses patrimoniales de la empresa y otros riesgos cuyo amparo se estime social y económicamente provechosos para los afiliados y la Caja.
19. Presentar a la Junta Directiva informes de gestión anual.
20. Presentar trimestralmente a la Junta directica o cuando esta lo requiera, un informe sobre el manejo de portafolio de inversiones.
21. Cumplir todas aquellas funciones que se relacionen con la organización y funcionamiento que no se hallen expresamente atribuidas a otra autoridad.



22. Ejercer las demás funciones que le señale o delegue la Junta Directiva, las normas legales y aquellas que por su naturaleza le correspondan como Funcionario Directivo.

Asistente de Gerencia

1. Colaborar para el cumplimiento de los objetivos trazados por la Gerencia.
2. Redacción de informes, oficios, circulares, entre otros
3. Revisión de los pagos por servicios y dietas
4. Supervisar la recepción registro y despacho de documentos.
5. Asistir en la organización y archivo de documentos
6. Mantener actualizada informaciones y datos de la gerencia
7. Registrar agenda de reuniones, llamadas telefónicas.-
8. Controlar el suministro del material gastable y de oficina
9. Realizar tareas complementarias al puesto

Gerente de Ventas

1. Es su responsabilidad cumplir con el mínimo de volumen de ventas establecido por año y para ello debe además diseñar mecanismos que impulsen la actividad de los vendedores y su consecuente alcance de la cuota
2. Como su posterior implementación, relativos a la mejora del Clima Organizacional y Motivación de los Funcionarios.



3. Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
4. Establecer metas y objetivos. Es importante aclarar que las metas son a largo plazo o sea, son más idealistas, es como decir que la meta puede ser, llegar ser el número uno en un mercado determinado, mientras que los objetivos son más precisos y a plazos más cortos. Un objetivo sería vender diez millones en el próximo trimestre.
5. Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas. Dicho pronóstico debe ser lo más preciso posible porque de esto depende otros compromisos, como la compra de materia prima, el pago a suplidores o cualquier otro compromiso con acreedores.
6. Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas. Debido a que el gerente es quien conoce de primera mano el mercado que se trabaja, y como debe tratar el mismo, es quien está llamado a estructurar el departamento.
7. Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores. Esta función del gerente de ventas, dependerá de la estructura de la empresa, porque en muchos casos, estos procedimientos son realizados por el departamento de recursos humanos, aunque la forma idónea sería que Recursos Humanos, reclute y seleccione previamente y luego se le presente al gerente solo los mejores candidatos para ser incorporados a la empresa.



CONTABILIDAD Y FINANZAS

Este departamento se encargará de llevar un control de todas las entradas, como son: préstamos, ventas a crédito y contado, y salidas de los dineros como son los gastos de operación (administración, ventas, financieros y otros) (pago de nóminas, compra de materia prima, maquinaria, papelería y artículos de escritorio, etc.)

1. Obtención del financiamiento: Para conseguir los recursos por medio del financiamiento interno y externo.
 - a. Interno: aportaciones del propietario, reinversión de utilidades, reservas de capital, depreciación y amortización del activo
 - b. Externo: Con los bancos, proveedores, crédito comercial, arrendamientos, y emisiones de obligaciones.
2. Presupuestos: formular presupuesto de ventas, gastos y la utilidad que se espera lograr durante cierto periodo de tiempo
3. Costos: se determinarán los costos de materia prima y auxiliares ocasionados por producir y administrar las operaciones de la empresa.
4. Contabilidad: ayudará a tomar decisiones mediante el registro, clasificación, resumen de las operaciones que se realizan en la empresa. Además, la contabilidad nos arroja estados financieros importantes como: Balance general o estado de situación financiera, Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias.



5. Facturación: las facturas sirven para llevar un control de todas las ventas que se realizan en la empresa, así como para cumplir con los requisitos legales que establecen las leyes.
6. Caja: lleva el manejo adecuado del efectivo, de realización de pagos a proveedores, empleados, recepción de cobros y manejo de cuentas de cheques.
7. Caja: lleva el manejo adecuado del efectivo, de realización de pagos a proveedores, empleados, recepción de cobros y manejo de cuentas de cheques.

Operarios de call center

1. Cumplir con las políticas establecidas por la empresa
2. Cumplir con el plan e llamadas diario
3. Conocer a fondo los productos que se ofrecen
4. Dar seguimiento a los clientes
5. Elaborar un informe de gestión de venta.



5.12.7 GESTIÓN DE MARKETING

NOMBRE DE LA EMPRESA: Simplificate

ESLOGAN: Hacemos más fácil tu vida, Así de simple

LOGOTIPO:





EL PRODUCTO

Los productos a comercializar son adquiridos a proveedores locales a precio de mayorista todos cuentan con certificados de calidad y registros sanitarios.

PROVEEDOR
Dr. Juan Carlos Yepez/ liquido
Laura Chan Huang/ frascos
Dermovera
Angel Vinicio Puma
Mercedes Lascano
Bpharma
Importadora Vicente Velásquez
Alejandro Cisneros
David Rodríguez
Paniju
Lombeida Graphic



EL PRECIO

Los precios se fijan en base al promedio del mercado, tomando en cuenta los costos operativos, gastos administrativos y de comercialización. En la encuesta se pudo identificar que la gente está dispuesta a pagar los precios planteados para nuestros productos.

Lista de precios

PRODUCTO	PRECIO COSTO	PRECIO PVP	PROVEEDOR
EXTRAVIGOR DE 25 APLICACIONES	\$ 1,92	\$ 29,99	Dr. Juan Carlos Yepez/ liquido
EXTRAVIGOR DE 50 APLICACIONES	\$ 3,06	\$ 39,99	Laura Chan Huang/ frascos
DEPILINE	\$ 3,00	\$ 29,99	Dermovera
ELEVATE	\$ 4,00	\$ 39,99	Angel Vinicio Puma
NUNAFLAM	\$ 5,00	\$ 29,00	Mercedes Lascano
MASAJEADORES	\$ 0,50	\$ -	REGALO
MEM +	\$ 5,00	\$ 29,00	Bpharma
LIVERTONIC	\$ 3,00	\$ 29,99	Bpharma
DADOS	\$ 3,00	\$ 15,00	Importadora Vicente Velasquez
VARICSIN	\$ 4,50	\$ 29,99	Mercedes Lascano
XPILES	\$ 5,00	\$ 29,99	Bpharma
KIT TINTURAS LUNARES	\$ 4,50	\$ 29,99	Mercedes Lascano
GEL FRIO	\$ 2,80	\$ 15,00	Dermovera
GEL CALIENTE	\$ 2,80	\$ 15,00	Dermovera
OSTEOCIL	\$ 5,00	\$ 29,99	Mercedes Lascano



KIT REDULINE	\$ 2,80	\$ 29,99	Dermovera
ESPIRULINA	\$ 5,50	\$ 29,99	Alejandro Cisneros
ESPIRULINA 100	\$ 10,00	\$ 39,99	Alejandro Cisneros
INTIFLAM	\$ 5,00	\$ 29,00	Mercedes Lascano
HEPASAVE	\$ 4,50	\$ 29,00	Bpharma
BLOQUEADORES	\$ 3,00	\$ 15,00	Alejandro Cisneros
ANILLO VIBRADOR	\$ 2,77	\$ 15,00	Importadora Vicente Velasquez
CALCIO	\$ 5,00	\$ 29,99	David Rodriguez
KELATOR	\$ 5,00	\$ 29,99	Mercedes Lascano
OKASA GOLD	\$ 7,00	\$ 39,99	Bpharma
ACTIVECELL	\$ 4,25	\$ 29,99	Dermovera
Q10	\$ 4,25	\$ 29,99	Dermovera
SLIM DROPS	\$ 5,00	\$ 29,99	Paniju
GUIAS NUTRICIONALES	\$ 0,75	\$ -	Lombeida Graphic REGALO
GUIAS SEXUALES	\$ 0.75	\$ -	Lombeida Graphic REGALO

- Descuentos por cantidad se lo realizara por compras de varias unidades del producto.
- Descuentos por cantidad acumulada se asignará un porcentaje el cual se aplicará a un total de compras hechas en un periodo de tiempo determinado.
- Descuentos en efectivo se le hará una disminución del precio por hacer un pago antes de una fecha indicada o por un monto estipulado



- Por la compra de cierta cantidad de productos al mayoreo (más de 25 se entregara 10 guías sexuales o 10 guías nutricionales dependiendo de la línea adquirida.

PLAZA

La distribución se va a realizar tanto en oficina como distribución a domicilio y con la posibilidad de expansión a nivel nacional con envíos vía alguna empresa de Courier.

Por lo tanto la Plaza estará establecida por las diferentes bases de datos que se trabajaran para conseguir clientes.

Se buscara expandir mercado por medio de redes sociales como facebook, tweeter, y otras brindando promociones a las personas que nos sigan por estos medios e impriman los cupones que se publicaran allí

Mediante la venta que se realice se podrá promocionar de la siguiente manera: las personas que adquieren el producto se les dará descuento cuando la compra supere un cierto monto o su vez se obsequia una guía sexual u otros productos promocionales, de acuerdo al monto de compra.



PUBLICIDAD

Se la realizara mediante medios no tradicionales de llegar al cliente para que se pueda difundir de manera clara y precisa la información del producto que se va a ofrecer.

Mediante la publicidad se dará a conocer, informar, persuadir o estimular su compra, y hacer recordar el producto a los consumidores, además se puede incrementar la frecuencia de consumo e incrementar la cantidad de compra

La publicidad se la realizará mediante:

- Redes sociales
- Mailing
- Llamadas informativas



5.12.8 ASPECTOS LEGALES

PATENTE MUNICIPAL:

Para esto la persona deberá acercarse a las instalaciones del municipio con:

Original y copia del RUC

Original y copia de cédula de identidad

Original y copia de papeleta de votación

Pago del impuesto predial y autorización en el caso de que el local no sea propio, del dueño del inmueble, por último se realiza el pago que el municipio determine.

PERMISO DE BOMBEROS:

El permiso de bomberos en Ibarra está exento de pago para locales nuevos por dos años, sus requisitos son: copia y original de patente municipal, RUC, cédula y papeleta de votación, luego los señores bomberos realizan una inspección del lugar con lo que determinan si tiene los implementos necesarios para protección como son luz de emergencia, Extinguidor, señalización de salidas de emergencia



5.12.9 INGRESOS DEL PROYECTO

Valor aproximado para tener ingresos del proyecto

Mercado Potencial personas	Porcentaje anual de captación de mercado	CANTIDAD CLIENTES ANUALES	CANTIDAD CLIENTES MENSUALES	CONSUMO PROMEDIO MENSUAL \$	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
449704	1,40%	6295	524,58	30	15750	189000

Proyección de los ingresos

	AÑOS				
Tasa Crecimiento	1	2	3	4	5
1,40%	189.000,00	191.646,00	194.329,04	197.049,65	199.808,35
		-	-	-	-
		-	-	-	-
		-	-	-	-
	189.000,00	191.646,00	194.329,04	197.049,65	199.808,35

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el 1.4% del crecimiento poblacional.



5.12.10 COSTOS DEL PROYECTO

Es importante determinar los costos ya que se podrá estimar y distribuir dentro del proyecto en términos totales y unitarios con los cuales se determinara la cantidad de recursos monetarios, así también es indispensable calcular costos unitarios para saber cuánto nos cuesta producir cada unidad.

Para la proyección de los costos se tomo en cuenta el crecimiento poblacional, de igual manera para la proyección de las ventas.

Servicios Básicos

Servicios Básicos			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Internet	1	27,89	27,89
Luz	1	27,54	27,54
Agua	1	17,94	17,94
Teléfono	1	120,00	120,00
Total			193,37

GASTO CONSTITUCIÓN			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Gasto Constitución	1	1300	1300
TOTAL	1	1300	1300



5.13 ESTUDIO FINANCIERO

5.13.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

Se detallara de manera clara los requerimientos de capital los cuales van hacer necesarios para la ejecución del proyecto así también se detallara los requerimientos para la instalación las llamadas inversiones fijas las mismas que más tarde serán parte del activo fijo de la empresa y por ultimo tenemos lo que son los recursos financieros que se necesitan para el funcionamiento del proyecto.

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CPU, MONITOR TECLADO MOUSE PARLANTES	11	295,00	3.245,00
BASELINE SWICH 3COM	1	275,00	275,00
IMPRESORA EPSON MATRICIAL LX 300II	2	265,00	530,00
IMPRESORA HP LASER	1	298,00	298,00
IMPRESORA SAMSUNG LASER	2	200,00	400,00
IMPRESORA TINTA CONTINUA EPSON	1	180,00	180,00
LINKSYS CISCO VOIP	1	156,8	156,80
RACK PARA SERVIDORES SERVIDORES	1	130,00	130,00
REGULADOR DE VOLTAJE	18	12,50	225,00
ROUTER D- LINK DIR 600	1	33,00	33,00
SERVIDOR DE ESTACION	2	295,00	590,00
SWICH TRENDNET 8 PUERTOS	2	420,00	840,00
SWICH DLINK	2	110	220,00
TOTAL	45	2.670,30	7.122,80

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
TELEFONO PANASONIC	15	16	240,00
TELEFONO GENERAL ELECTRIC Y CENTRAL TELEFONICA	1	480	480,00
LCD LG 32"	1	478	478,00
TOTAL	17	974,00	1.198,00



VEHICULO			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
N300 MAX CARGO	1	16.782,00	16.782,00
TOTAL		16.782,00	16.782,00

La inversión total se detalla a continuación, de la cual el 40% es capital propio y el 60% financiado en una entidad financiera.

CUADRO DE INVERSIONES						
INVERSION FIJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	-16.782,00					0,00
Muebles y Enseres	-4.013,56					2.006,78
infraestructura	0,00					0,00
maquinaria y equipo	0,00					0,00
Equipos de Oficina	-1.198,00					599,00
Equipos de Computación	-7.122,80			-7.122,80		2.374,27
gasto cosntitucion	-1300					
TOTAL	-29.116,36			-7.122,80		4.980,05

NOTA: Para el cálculo del valor de salvamento se utilizará el método de depreciación en línea recta.

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripcion	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendos	700,00	700,00	700,00	2.100,00
inventario	11086,8	11086,8	11086,8	33.260,40
Sueldos Personal	4.804,56	4.804,56	4.804,56	14.413,68
Servicios Basicos	193,37	193,37	193,37	580,11
Utles de oficina	93,60	93,60	93,60	280,80
TOTAL	16.878,33	16.878,33	16.878,33	50.634,99

TOTAL INVERSION		79.751,35
credito	60%	47.850,81
propio	40%	31.900,54
TOTAL	100%	79.751,35



5.14 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.14.1.1 Pronostico de ventas

	AÑOS				
Tasa Crecimient	1	2	3	4	5
1,40%	189.000,00	191.646,00	194.329,04	197.049,65	199.808,35
		-	-	-	-
		-	-	-	-
		-	-	-	-
	189.000,00	191.646,00	194.329,04	197.049,65	199.808,35

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2012	189000,00	1,40%
2013	191646,00	1,40%
2014	194329,04	1,40%
2015	197049,65	1,40%
2016	199808,35	1,40%

5.14.1.2 Estado de resultados



ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO						
	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	189.000,00	191.646,00	194.329,04	197.049,65	199.808,35
(-)	Costo de Ventas	11.086,00	11.241,20	11.398,58	11.558,16	11.719,98
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	177.914,00	180.404,80	182.930,46	185.491,49	188.088,37
(-)	Gastos Operacionales	130.543,28	135.525,05	141.645,92	149.181,49	152.976,25
	Gastos Administrativos	125.717,49	132.405,67	139.449,65	146.868,37	150.540,08
	Gastos de Ventas	1.980,00	2.085,34	2.196,28	2.313,12	2.436,18
	Gastos Financieras	2.845,78	1.034,05	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	47.370,72	44.879,74	41.284,54	36.310,00	35.112,12
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	47.370,72	44.879,74	41.284,54	36.310,00	35.112,12
(-)	15 % Participacion Laboral	7.105,61	6.731,96	6.192,68	5.446,50	5.266,82
(=)	Utilidad Antes de Antes de Imp.	40.265,12	38.147,78	35.091,86	30.863,50	29.845,30
(-)	Impuesto a la Renta	8.858,33	8.392,51	7.720,21	6.789,97	6.565,97
(=)	Utilidad Neta	31.406,79	29.755,27	27.371,65	24.073,53	23.279,33
(+)	Depreciaciones	6.251,82	6.251,82	6.251,82	6.251,82	6.251,82
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	37.658,61	36.007,09	33.623,47	30.325,36	29.531,16
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
	MARGEN BRUTO	94,13%	94,13%	94,13%	94,13%	94,13%
	MARGEN OPERACIONAL	25,06%	23,42%	21,24%	18,43%	17,57%
	MARGEN NETO	16,62%	15,53%	14,09%	12,22%	11,65%



5.14.1.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

Costos Fijos:

Gastos Administrativos	125.717,49
Gastos de Ventas	1.980,00
Gasto Financiero	2.845,78
TOTAL	130.543,28

PRODUCTOS	EXTRAVIGOR DE 25 APLICACIONES	EXTRAVIGOR DE 50 APLICACIONES	DEPILINE	ELEVATE	NUNAFLAM	MASAJEADORES	MEM +	LIVERTONIC	DAOS	VARICIN	XPLES	KIT TINTURAS LUNARES	GEL FRIO	GEL CALIENTE	OSTEOCOL	KIT REGULINE	ESPIRULINA	ESPIRULINA 100	INTIFLAM	HEPASAVE	BLOQUEADORES	ANILLO VIBRADOR	CALCIO	KELATOR	OKASA GOLD	ACTIVCEL	QUO	SUMI DROPS	GUAS NUTRICIONALES	GUAS SEXUALES
Precio	30,00	40,00	30,00	40,00	29,00	0,00	28,00	30,00	15,00	30,00	30,00	30,00	15,00	15,00	30,00	30,00	30,00	40,00	29,00	29,00	15,00	15,00	30,00	30,00	40,00	30,00	30,00	30,00	0,00	0,00
Costo Variable	1,92	3,06	3	4	5	0,5	5	3	3	4,5	5	4,5	2,8	2,8	5	2,8	5,5	10	5	4,5	3	2,77	5	5	7	4,25	4,25	5	0,75	0,75
Margen de contribucion	28,08	36,94	27,00	36,00	24,00	-0,50	24,00	27,00	12,00	25,50	25,00	25,50	12,20	12,20	25,00	27,20	24,50	30,00	24,00	24,50	12,00	12,23	25,00	25,00	33,00	25,75	25,75	25,00	-0,75	-0,75
Comercialización optima	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	3%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	10%	10%	3%	3%	3%	14%	2%	4%	8%	3%	5%	10%	0%	0%
MC Ponderado	0,28	0,37	0,27	0,36	0,24	0,00	0,24	0,27	0,24	0,66	0,50	0,66	0,32	0,32	0,65	0,71	2,45	3,00	0,62	0,64	0,31	1,71	0,50	1,00	2,64	0,77	1,29	2,50	0,00	0,00

$$PE = \frac{CF}{p - C_{vu}} \quad MC = p - C_{vu}$$

$$PE = \frac{130.543,28}{23,52} = 5.549,60$$



PRODUCTOS	EXTRAVIGOR DE 25 APLICACIONES	EXTRAVIGOR DE 50 APLICACIONES	DEPLINE	ELEVATE	NUNAFLAM	MASAJEAD ORES	MEM +	INVERTONIC	DAIDOS	VARICIN	PILES	KIT TINTURAS LUNARES	GEL FRIJO	GEL CALIENTE	OSTEOCCL	KIT REDULINE	ESPIRULINA 100	INTIFLAM	HEPASAVE	BLOQUEAD ORES	ANILLO VIBRADOR	CALCIO	KELATOR	OKASA GOLD	ACTIVECEL L	Q10	SUM DROPS	GUAS NUTRICION ALES	GUAS SEXUALES	
Cantidad	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	
Comercialización optima	3%	3%	3%	3%	3%	0%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	5%	8%	3%	3%	3%	10%	3%	3%	7%	3%	5%	10%	0%	0%
Cantidad	144	144	144	144	144	0	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	277	444	144	144	144	555	144	172	388	166	250	555	0	0
Precio	30,00	40,00	30,00	40,00	29,00	0,00	29,00	30,00	15,00	30,00	30,00	30,00	15,00	15,00	30,00	30,00	30,00	40,00	29,00	29,00	15,00	15,00	30,00	30,00	40,00	30,00	30,00	30,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	4.328,69	5.771,59	4.328,69	5.771,59	4.184,40	0,00	4.184,40	4.328,69	2.164,34	4.328,69	4.328,69	4.328,69	2.164,34	2.164,34	4.328,69	4.328,69	8.324,40	17.758,72	4.184,40	4.184,40	2.164,34	8.324,40	4.328,69	5.161,13	15.538,88	4.994,64	7.491,96	16.648,80	0,00	0,00

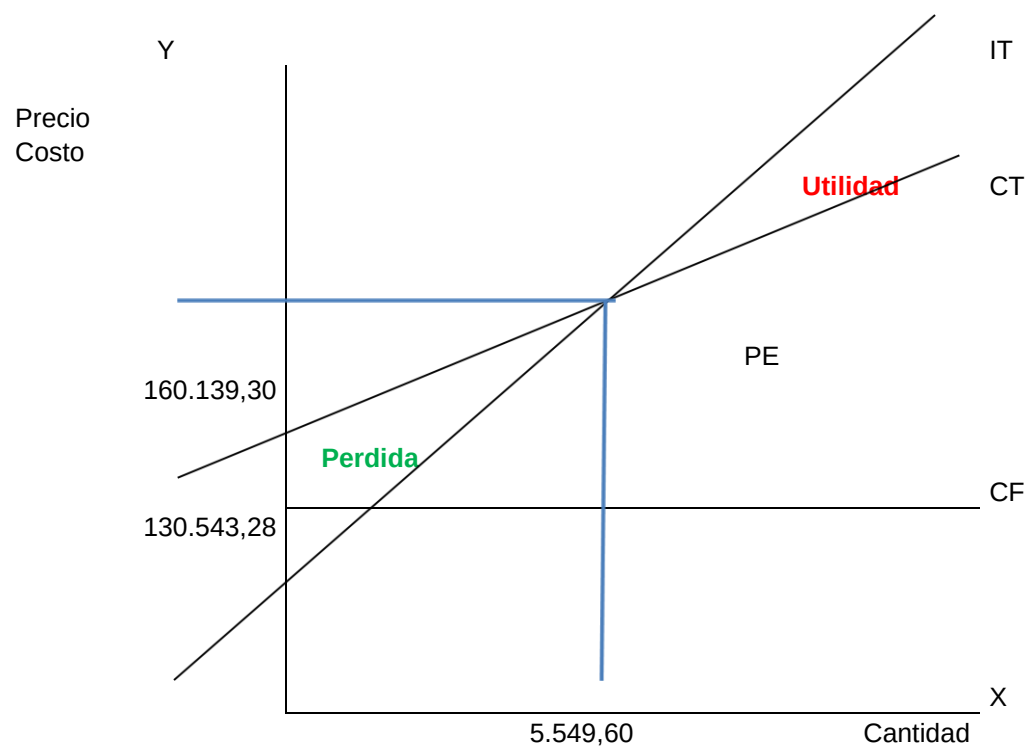
	EXTRAVIGOR DE 25 APLICACIONES	EXTRAVIGOR DE 50 APLICACIONES	DEPLINE	ELEVATE	NUNAFLAM	MASAJEAD ORES	MEM +	INVERTONIC	DAIDOS	VARICIN	PILES	KIT TINTURAS LUNARES	GEL FRIJO	GEL CALIENTE	OSTEOCCL	KIT REDULINE	ESPIRULINA 100	INTIFLAM	HEPASAVE	BLOQUEAD ORES	ANILLO VIBRADOR	CALCIO	KELATOR	OKASA GOLD	ACTIVCECEL	Q10	SUM DROPS	GUAS NUTRICION ALES	GUAS SEXUALES	
Cantidad	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	5.549,60	
Comercialización optima	3%	3%	3%	3%	3%	0%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	5%	8%	3%	3%	3%	10%	3%	3%	7%	3%	5%	10%	0%	0%
Cantidad	144	144	144	144	144	0	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	277	444	144	144	144	555	144	172	388	166	250	555	0	0
Costo Variable	1,92	3,06	3	4	5	0,5	5	3	3	4,5	5	4,5	2,8	2,8	5	2,8	5,5	10	5	4,5	3	2,77	5	5	7	4,25	4,25	5	0,75	0,75
TOTAL INGRESOS	277,04	441,53	432,87	577,16	721,45	0,00	721,45	432,87	432,87	649,30	721,45	649,30	404,01	404,01	721,45	404,01	1.538,14	4.439,68	721,45	649,30	432,87	1.537,24	721,45	880,19	2.719,30	707,57	1.061,36	2.774,80	0,00	0,00

ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS	160.139,30
CVU	26.142,12
MARGEN CONTRIBUCION	133.997,18
COSTO FIJO	130.543,28
UTILIDAD / PERDIDA	3.453,91



GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO







5.14.1.4 CÁLCULO DE LA TMAR

Para realizar el cálculo de la TMAR se toma como referencia el porcentaje de inflación y el porcentaje de costo de oportunidad del inversionista en otra inversión.

TASA DE DESCUENTO

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 5,32%

Costo de Oportunidad = 5,90%

1 año banco Promerica
póliza de acumulación

$$TMAR = 0,0532 + 0,059 + (0,0532 \times 0,06)$$

$$TMAR = 0,1122 + 0,003139$$

$$TMAR = 0,115339$$

$$TMAR = 11,53\%$$



5.14.1.5 VALOR ACTUAL NETO

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-79.751,35			-7.122,80		4.980,05
Excedente Operacional		37.658,61	36.007,09	33.623,47	30.325,36	29.531,16
FLUJOS DE EFECTIVO	-79.751,35	37.658,61	36.007,09	26.500,67	30.325,36	34.511,20

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -79.751,35 + \frac{37.658,61}{1,1153388} + \frac{36.007,09}{1,2439806} + \frac{26.500,67}{1,38745987} + \frac{30.325,36}{1,5474878} + \frac{34.511,20}{1,72597322}$$

$$VAN = -79.751,35 + 33.764,28 + 28.945,06 + 19.100,14 + 19.596,51 + 19.995,21$$

$$VAN = -79.751,35 + 121.401,20$$

$$VAN = 41.649,84$$

$$VAN = \$ 41.649,84$$

$$TIR = 31,70\%$$



5.14.1.6 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

VAN = -41.649,84 + 121.401,20 100%

COSTO/BENEFICIO 34,31%
Utilidad 65,69%

Por cada dólar de inversión recupero el 65,69% y el costo sería 34,31%

5.14.1.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-79.751,35	-79.751,35	1,00	-79.751,35	-79.751,35
1	37.658,61	-42.092,74	0,90	33.764,28	-45.987,07
2	36.007,09	-6.085,65	0,80	28.945,06	-17.042,01
3	26.500,67	20.415,02	0,72	19.100,14	2.058,12
4	30.325,36	50.740,38	0,65	19.596,51	21.654,63
5	34.511,20	85.251,58	0,58	19.995,21	41.649,84

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTES

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	26.500,67	-6.085,65
1 mes	2208,39	-3.877,26
2 mes	2208,39	-1.668,87
3 mes	2208,39	539,52
4 mes	2208,39	2.747,91
5 mes	2208,39	4.956,30
6 mes	2208,39	7.164,69
7 mes	2208,39	9.373,08
8 mes	2208,39	11.581,47
9 mes	2208,39	13.789,86
10 mes	2208,39	15.998,25
11 mes	2208,39	18.206,63
12 mes	2208,39	20.415,02

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	19.100,14	-17.042,01
1 mes	1591,68	-15.450,34
2 mes	1591,68	-13.858,66
3 mes	1591,68	-12.266,98
4 mes	1591,68	-10.675,30
5 mes	1591,68	-9.083,62
6 mes	1591,68	-7.491,95
7 mes	1591,68	-5.900,27
8 mes	1591,68	-4.308,59
9 mes	1591,68	-2.716,91
10 mes	1591,68	-1.125,23
11 mes	1591,68	466,44
12 mes	1591,68	2.058,12

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 1 AÑO Y 3 MESES PRVC

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 3 años y 11 meses PRVA



5.14.1.8 INDICADORES

INDICADORES

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \quad \text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{31.406,79}{31.900,54} \quad \text{R.O.A} = \frac{31.406,79}{29.116,36}$$

$$\text{R.O.E} = 0,98 \quad \text{R.O.A} = 1,08$$

5.14.1.9 INTERPRETACIÓN DE TODOS LOS COEFICIENTES

VALOR ACTUAL NETO

Se alcanzó un VAN positivo lo cual representa que el proyecto es viable y arroja un beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad de la de inversión.

TASA INTERNA DE RETORNO

El proyecto resulta beneficioso ya que se obtuvo la TIR de 31.70% el cual es mayor que la TMAR 11.53% lo que indica que el proyecto es rentable.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se obtuvo que el costo es el 34, 31% y la utilidad es del 65,69% lo cual indica que es un proyecto muy rentable y atractivo para realizar la inversión



PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El tiempo de recuperación es de 3 años, 11 meses, es un tiempo menor a 5 años, dándonos a notar que el proyecto es sostenible en el tiempo.



CAPITULO VI

6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Capital humano: Para la realización de las encuestas se requirió de una conexión a internet, un computador, crear el documento en Google Docs, y subirlo a las redes sociales restringiendo datos para ingreso de la encuesta en base a la segmentación, como por ejemplo que solo ingresen datos computadores con IP de la ciudad de Quito

Recursos materiales: Los materiales de escritorio que se utilizaran son: lápices, esferográficos, papel

Equipos: computadora y calculadora.

Bibliografía: internet y documentos publicados en línea, transporte.

Recursos económicos: el valor de elaboración del proyecto es de \$550 el cual será financiado por recursos propios.



PRESUPUESTO	
INGRESOS	550.00
APOORTE PERSONAL	550.00
EGRESOS	
Elaboración de proyecto	80.00
Materiales de escritorio	20.00
Impresiones	30.00
Empastados y Anillados	160.00
Internet	30.00
Transporte	20.00
Imprevistos	10.00
Tutoría	200.00
Total	550

6.1.2 EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación del impacto ambiental tiene por objetivo el determinar de forma más general si el proyecto alcanzo los objetivos planteados en cuanto al sector en estudio y de esta manera revisar si esos efectos son atribuibles a la intervención del proyecto. Las valoraciones de impacto también permiten inspeccionar resultados no previstos en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas.



6.1.2.1 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto del proyecto deriva en el uso apropiado y desecho apropiado de los empaques y empaques residuales de los productos, esto depende de cada usuario, por lo que genera un impacto medio ya que los empaques de los productos son cartón, plástico y otros componentes que se pueden reciclar.

6.2 Conclusiones

Luego de realizar el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero e indicadores, se puede apreciar que el presente es un proyecto totalmente viable, y que se lo puede implementar, siempre y cuando se cuente con el capital o el financiamiento necesario para la realización del mismo.

6.3 Recomendaciones

Para la implementación de un proyecto de este tipo se debe tener mayor énfasis en el capital humano necesario y la planta tecnológica a utilizar ya que de esto dependerá la capacidad operativa y por ende los ingresos de la empresa.



6.4 Cronograma

CRONOGRAMA POR COMPONENTES Y ACTIVIDADES / RECURSOS FISCALES																				
COMPONENTE	No.	MACROACTIVIDAD	2.012			2.013							2.014							
			NOV	DIC		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
DEFINICIÓN DEL PROYECTO	1	identificación del problema																		
	2	causa y consecuencias																		
	3	determinar los objetivos del proyecto																		
	4	OPERACIÓN DEL PROYECTO																		
	5	aceptación previo al inicio del desarrollo del proyecto																		
revisión y aceptación del estudio del proyecto	1	análisis situacional del entorno del proyecto																		
	2	estudio de mercado																		
	3	determinación de inversión del proyecto																		
	5	análisis de localización																		
	6	análisis financiero																		
	7	estudio análisis ambiental																		
	8	determinación de la factibilidad del proyecto																		
implementación del proyecto	1	arrendamiento/construcción/adquisición/compra																		
	2	equipos/maquinaria/herramienta/muebles/																		
	3	selección y contratación de personal																		
	4	servicio/insumos/materia prima																		
	5	pruebas operacionales																		
	6	inicio operacionales																		
OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	1	programación de prestación de servicio																		
	2	ejecución de programación																		
	3	control																		
	4	acciones correctivas y preventivas																		



NETGRAFÍA

- <http://nccam.nih.gov/node/3768?lang=es>
- <http://nccam.nih.gov/node/3768?lang=es>
- <http://nccam.nih.gov/node/3768?lang=es>
- <http://www.publispain.com/dietas/comoadelgazar.html>
- http://www.tlaquepaque.gob.mx/mujeres/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=15&date=2013-02-01
- <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion/>
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organizacion/
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organizacion/
- <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/administracion-organizacion-y-las-organizaciones.htm>
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/direccion/
- <http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/direccion/
- <http://managersmagazine.com/index.php/2009/05/cinco-tesis-de-exito-en-los-contact-centers/>



ANEXOS

1. CUADRO DE DEPRECIACIONES

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	16.782,00	5	3.356,40	3.356,40	3.356,40	3.356,40	3.356,40
Muebles y Enseres	4.013,56	10	401,36	401,36	401,36	401,36	401,36
Equipos de Oficina	1.198,00	10	119,80	119,80	119,80	119,80	119,80
Equipos de Computación	7.122,80	3	2.374,27	2.374,27	2.374,27	2.374,27	2.374,27
maquinaria y equipo	0,00	10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
infraestructura	0,00	20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	29.116,36		6.251,82	6.251,82	6.251,82	6.251,82	6.251,82



2. Cuadro de Inversión activos

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CPU, MONITOR TECLADO MOUSE PARLANTES	11	295,00	3.245,00
BASLINE SWICH 3COM	1	275,00	275,00
IMPRESORA EPSON MATRICIAL LX 300II	2	265,00	530,00
IMPRESORA HP LASER	1	298,00	298,00
IMPRESORA SAMSUNG LASER	2	200,00	400,00
IMPRESORA TINTA CONTINUA EPSON	1	180,00	180,00
LINKSYS CISCO VOIP	1	156,8	156,80
RACK PARA SERVIDORES SERVIDORES	1	130,00	130,00
REGULADOR DE VOLTAJE	18	12,50	225,00
ROUTER D- LINK DIR 600	1	33,00	33,00
SERVIDOR DE ESTACION	2	295,00	590,00
SWICH TRENDNET 8 PUERTOS	2	420,00	840,00
SWICH DLINK	2	110	220,00
TOTAL	45	2.670,30	7.122,80

VEHICULO			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
N300 MAX CARGO	1	16.782,00	16.782,00
TOTAL		16.782,00	16.782,00

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
ESCRITORIO	4	190,5	762,00
SILLA DE OFICINA	12	31,25	375,00
COUNTER GRANDE	1	400	400,00
ARCHIVADOR PEQUEÑO	1	153	153,00
EXHIBIDOR EN L, CON 7 PUERTAS	1	60	60,00
MARCOS DE PARED PARA EXHIBICION	4	55	220,00
ESTACIONES DE CALLCENTER c uno	6	65,51	393,06
MESA DE REUNIONES 6 PUESTOS	1	220	220,00
SILLAS NEGRAS	6	31,25	187,50
SILLONES Gerencia	1	865	865,00
MESA de centro	1	99	99,00
ALFOMBRA NEGRA	1	180	180,00
JUEGO DE MUEBLES SALA DE ESPERA	1	99	99,00
TOTAL	3	378,00	4.013,56



3. Amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversion	:	100%	79.751,35	
Cap. Propio	:	40%	31.900,54	
Financiamiento	:	60%	47.850,81	
Plazo	:		24	MESES
Interes	:		15%	0,63%
Pagos	:		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	47.850,81	0,00	0,00	0,00	47.850,81
1	47.850,81	303,06	2.155,44	1.852,39	45.998,42
2	45.998,42	291,32	2.155,44	1.864,12	44.134,30
3	44.134,30	279,52	2.155,44	1.875,93	42.258,38
4	42.258,38	267,64	2.155,44	1.887,81	40.370,57
5	40.370,57	255,68	2.155,44	1.899,76	38.470,81
6	38.470,81	243,65	2.155,44	1.911,80	36.559,01
7	36.559,01	231,54	2.155,44	1.923,90	34.635,11
8	34.635,11	219,36	2.155,44	1.936,09	32.699,02
9	32.699,02	207,09	2.155,44	1.948,35	30.750,67
10	30.750,67	194,75	2.155,44	1.960,69	28.789,98
11	28.789,98	182,34	2.155,44	1.973,11	26.816,87
12	26.816,87	169,84	2.155,44	1.985,60	24.831,27
13	24.831,27	157,26	2.155,44	1.998,18	22.833,09
14	22.833,09	144,61	2.155,44	2.010,83	20.822,26
15	20.822,26	131,87	2.155,44	2.023,57	18.798,69
16	18.798,69	119,06	2.155,44	2.036,39	16.762,30
17	16.762,30	106,16	2.155,44	2.049,28	14.713,02
18	14.713,02	93,18	2.155,44	2.062,26	12.650,76
19	12.650,76	80,12	2.155,44	2.075,32	10.575,44
20	10.575,44	66,98	2.155,44	2.088,47	8.486,97
21	8.486,97	53,75	2.155,44	2.101,69	6.385,28
22	6.385,28	40,44	2.155,44	2.115,00	4.270,28
23	4.270,28	27,05	2.155,44	2.128,40	2.141,88
24	2.141,88	13,57	2.155,44	2.141,88	0,00



4. SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL

Sueldos y Salarios									
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte al IEES 21,50%	Valor Total	
GERENTE	1	900	75,00	26,67	26,66	-	193,50	1.221,82	
ASISTENTE DE GERENCIA	1	350	29,17	26,67	26,66	-	75,25	507,74	
GERENTE DE VENTAS	1	450	37,50	26,67	26,66	-	96,75	637,57	
CONTADOR	1	400	33,33	26,67	26,66	-	86,00	572,66	
OPERARIOS DE CALL CENTER	1	318	26,50	26,67	26,66	-	68,37	466,19	
MOTORIZADOS	4	318	26,50	26,67	26,66	-	68,37	466,19	
RECEPCIONISTA	1	318	26,50	26,67	26,66	-	68,37	466,19	
LIMPIEZA	1	318,00	26,50	26,67	26,66	-	68,37	466,19	
TOTAL	11	3.372,00	281,00	213,33	213,25	-	724,98	4.804,56	



EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y TELECOMUNICACIONES			Valor			
CANTIDAD	DETALLE	DEPARTAMENTOS	unitario	Valor total	CUENTA	Link Cotizacion
1	RACK PARA SERVIDORES SERVIDORES	SISTEMAS	129.99	130	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401940552-rack-abieno-de-piso-encapsulado-24u-48hp-beaucou-i-1043- JM
1	BASLINE SWITCH 3COM	SISTEMAS	274.99	275	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401721978-switch-hp3com-v1905-24-puertos-10100-administrable-capa-2- JM
2	SWICH TRENDNET 8 PUERTOS	SISTEMAS	210	420	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-402034800-switch-kvnt-trendnet-8-puertos-ushbns-2-t-803r-ragueable- JM
1	LINKSYS'S CISCO VOIP	SISTEMAS	156.80	156.8	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401750217-linksys-cisco-sna-3102-voip-gateway- JM
3	CPU SE USA COMO SERVIDORES	SISTEMAS	295	885	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401997298-cpu-i3-dualcor-g645-q2020-29-3ra-genera-disco-750-ram-4gb- JM
1	CPU USUARIO	SISTEMAS	295	295	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401997298-cpu-i3-dualcor-g645-q2020-29-3ra-genera-disco-750-ram-4gb- JM
1	SERVIDOR DE ESTACION	SISTEMAS	295	295	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401997298-cpu-i3-dualcor-g645-q2020-29-3ra-genera-disco-750-ram-4gb- JM
2	SWICH DLINK	SISTEMAS	54.99	110	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401760790-switch-de-16-puertos-10100-d-link-green-des-1016a-desktop- JM
1	CPU, MONITOR, TECLADO Y MOUSE	SISTEMAS	295	295	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401997298-cpu-i3-dualcor-g645-q2020-29-3ra-genera-disco-750-ram-4gb- JM
1	IMPRESORA SAMSUNG LASER	SISTEMAS	199	200	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401991635-impresora-laser-color-samsung-clip-325w-red-wifi-refurbish- JM
1	TELEFONO PANASONIC	SISTEMAS	16	16	EQUI OFI	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401995077-telefono-panasonic-kx-ts500-negros- JM
1	REGULADOR DE VOLTAJE	SISTEMAS	12.5	12.5	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401779831-regulador-de-voltaje-attek-8-tomas- JM
2	CPU, MONITOR, TECLADO Y MOUSE	BODEGA	295	590	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401997298-cpu-i3-dualcor-g645-q2020-29-3ra-genera-disco-750-ram-4gb- JM
1	IMPRESORA MATRICIAL EPSON	BODEGA	265	265	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-402056819-impresora-matricial-epson-lx-300ii-usb-gratis-cinta- JM
1	IMPRESORA TINTA CONTINUA EPSON	BODEGA	180	180	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401820894-impresora-epson-tx235-sistema-tinta-continua-garantizado- JM
1	TELEFONO PANASONIC	BODEGA	16	16	EQUI OFI	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401995077-telefono-panasonic-kx-ts500-negros- JM
1	CPU, MONITOR, TECLADO Y MOUSE	RECEPCION	295	295	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401997298-cpu-i3-dualcor-g645-q2020-29-3ra-genera-disco-750-ram-4gb- JM
1	IMPRESORA HP LASER	RECEPCION	298	298	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401881641-impresora-hp-laserjet-pro-modelo-cp1025nw- JM
2	TELEFONO PANASONIC	RECEPCION	16	32	EQUI OFI	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401995077-telefono-panasonic-kx-ts500-negros- JM
1	TELEFONO GENERAL ELECTRIC Y CENTRAL TELE	RECEPCION	480	480	EQUI OFI	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401995078-central-telefonica-panasonic-12-lineas-32-extensiones- JM
1	CPU, MONITOR, TECLADO Y MOUSE	ADMINISTRACION	295	295	EQU COMP	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401997298-cpu-i3-dualcor-g645-q2020-29-3ra-genera-disco-750-ram-4gb- JM
1	TELEFONO PANASONIC	ADMINISTRACION	295	295	EQUI OFI	http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401997298-cpu-i3-dualcor-g645-q2020-29-3ra-genera-disco-750-ram-4gb- JM
1	CPU, MONITOR, TECLADO Y MOUSE	CONTABILIDAD	295	295	EQU COMP	



“El telemercadeo y los productos de medicina complementaria y salud sexual. Plan de negocios para la implementación de un call center en el sector norte de Quito”