



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**“PLAN DE NEGOCIOS DE UN CALL CENTER PRESTANDO
SERVICIOS DE TELEMARKETING OPERADO POR PERSONAS CON
DISCAPACIDAD VISUAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**TRABAJO DE GRADO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA EL TÍTULO DE:
INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**AUTOR:
DIANA VEGA VERGARA**

**TUTOR:
ING. JOSE GABRIEL MACUY CALLE**

SAMBORONDÓN, OCTUBRE 2015



ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	7
1.1	PROPÓSITO DEL PROYECTO	7
1.2	INFORMACIÓN BASICA.....	8
1.3	REQUERIMIENTOS FINANCIEROS.....	9
1.4	JUSTIFICACIÓN.....	10
1.5	OBJETIVOS DEL NEGOCIO.....	11
1.5.1	OBJETIVO GENERAL.....	11
1.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
2.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	12
2.1	ANTECEDENTES.....	12
2.2	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	15
2.3	SERVICIOS DE UN CALL CENTER.....	16
2.4	FUNCIONAMIENTO DE UN CALL CENTER.....	17
2.5	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CALL CENTER.....	19
2.5.1	VENTAJAS	19
2.5.2	DESVENTAJAS.....	20
2.6	TELEMARKETING.....	20
2.6.1	CARACTERISTICAS DEL TELEMARKETING	21
2.6.2	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TELEMARKETING	21
3.	VIABILIDAD LEGAL Y SOCIAL	23
3.1	MARCO SOCIETARIO Y LABORAL.....	23
3.2	MARCO LEGAL	23
3.3	INCENTIVOS TRIBUTARIOS.....	25
4.	ESTUDIO DE MERCADO	26
4.1	CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR	26
4.2	MERCADO OBJETIVO	27
4.3	ANÁLISIS PEST.....	32
4.3.1	ASPECTOS POLÍTICOS.....	32
4.3.2	ASPECTOS ECONÓMICOS.....	32



4.3.3	ASPECTOS SOCIOCULTURALES.....	33
4.3.4	ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	34
4.4	ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.....	34
4.4.1	OFERTA.....	34
4.4.2	DEMANDA.....	37
4.4.3	METODOLOGIA PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	39
4.4.4	RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN.....	40
4.4.5	TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS.....	41
4.4.6	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	48
4.5	ANÁLISIS DE LAS 4 P'S.....	49
4.5.1	PRODUCTO O SERVICIO.....	49
4.5.2	PRECIO.....	50
4.5.3	PLAZA.....	51
4.5.4	PROMOCIÓN.....	51
4.6	ANÁLISIS FODA.....	52
5.	ANÁLISIS OPERATIVO.....	53
5.1	LOCALIZACION DEL NEGOCIO.....	53
5.2	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	54
5.2.1	CAPACIDAD INSTALADA.....	55
5.3	PROCESO DEL SERVICIO.....	57
5.4	DISTRIBUCIÓN DEL CALL CENTER.....	58
5.5	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	59
5.5.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	59
5.5.2	ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO.....	59
6.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	62
6.1	ACTIVOS FIJOS.....	62
6.1.1	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	62
6.1.2	ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES O DIFERIDOS.....	63
6.1.3	OTROS ACTIVOS FIJOS.....	64



6.2	CAPITAL DE TRABAJO.....	64
6.3	INVERSIÓN INICIAL	65
6.4	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	65
6.4.1	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	66
6.4.2	CALENDARIO DE INVERSIONES.....	66
7.	COSTOS, GASTOS E INGRESOS DEL PROYECTO	69
7.1	COSTOS DE OPERACIÓN	69
7.1.1	COSTOS DIRECTOS	69
7.1.2	COSTOS INDIRECTOS	70
7.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	70
7.2.1	SUELDOS Y SALARIOS	71
7.2.2	SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	71
7.3	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	72
7.4	GASTOS FINANCIEROS.....	73
7.5	GASTOS DE VENTA.....	74
7.6	INGRESOS DEL PROYECTO.....	74
7.6.1	INGRESOS PROYECTADOS (5 AÑOS).....	75
7.7	PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS.....	75
8.	ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS.....	78
8.1	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO (5 AÑOS).....	78
8.2	FLUJO DE CAJA PROYECTADO (5 Años).....	79
8.3	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS (5 Años).....	80
8.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	81
8.5	INDICES FINANCIEROS (VAN, TIR, IR)	82
8.6	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	83
9.	CONCLUSIONES.....	84
	BIBLIOGRAFÍA.....	85
	ANEXOS.....	86



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TECNOLOGÍAS	17
TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL	23
TABLA 3. PROCESO PARA LA CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS.....	24
TABLA 4. EMPRESAS DE CALL CENTER QUE OPERAN EN ECUADOR	35
TABLA 5. EMPRESAS REGISTRADAS EN EL ECUADOR	38
TABLA 6. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	54
TABLA 7. DIMENSIÓN DEL PROYECTO.....	54
TABLA 8. CAPACIDAD INSTALADA	56
TABLA 9. CAPACIDAD INSTALADA PROYECTADA.....	56
TABLA 10. ACTIVOS FIJOS	62
TABLA 11. ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	63
TABLA 12. ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES.....	63
TABLA 13. OTROS ACTIVOS.....	64
TABLA 14. CAPITAL DE TRABAJO.....	64
TABLA 15. INVERSIÓN INICIAL.....	65
TABLA 16. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	66
TABLA 17. FUENTES Y USOS.....	66
TABLA 18. VARIABLES DEL FINANCIAMIENTO.....	66
TABLA 19. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO	67
TABLA 20. COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA.....	69
TABLA 21. COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN.....	70
TABLA 22. SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	71
TABLA 23. SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	71
TABLA 24. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	71
TABLA 25. SEGUROS	72
TABLA 26. DEPRECIACIÓN	72
TABLA 27. AMORTIZACIÓN.....	73



TABLA 28. GASTOS FINANCIEROS.....	73
TABLA 29. GASTOS DE VENTAS	74
TABLA 30. INGRESOS DEL PROYECTO	74
TABLA 31. PROYECCIÓN DE INGRESOS	75
TABLA 32. PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	75
TABLA 33. PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS	76
TABLA 34. PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN	76
TABLA 35. PROYECCIÓN AMORTIZACIÓN.....	77
TABLA 36. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO.....	78
TABLA 37. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	79
TABLA 38. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO	80
TABLA 39. PUNTO DE EQUILIBRIO	81
TABLA 40. INDICES FINANCIEROS	82
TABLA 41. PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	82
TABLA 42. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	83
TABLA 43. ÍNDICES FINANCIEROS	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. FUNCIONAMIENTO DE UN CALL CENTER	18
ILUSTRACIÓN 2. SECTOR BANCA Y SEGUROS.....	29
ILUSTRACIÓN 3. SECTOR DE SERVICIOS	29
ILUSTRACIÓN 4. SECTOR DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS.....	30
ILUSTRACIÓN 5. SECTOR COMERCIAL	30
ILUSTRACIÓN 6. SECTOR INDUSTRIAL	30
ILUSTRACIÓN 7. SECTOR DE TELECOMUNICACIONES	31
ILUSTRACIÓN 8. SECTOR PUBLICO.....	31
ILUSTRACIÓN 9 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE CALL CENTER	36
ILUSTRACIÓN 10 SECTORES DEL MERCADO	38



1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 PROPÓSITO DEL PROYECTO

En la actualidad las empresas puede funcionar adecuadamente si tienen un contacto directo y personalizado con sus clientes, proveedores y con el mundo exterior, por esa razón es necesario contar con un sistema eficiente y personalizado que se encargue de satisfacer dichas necesidades.

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de un Call Center prestando servicios de telemarketing pero con una característica diferente, que consiste en incorporar a personas con discapacidad visual en el ámbito laboral.

En primera instancia el proyecto busca crear una herramienta de comunicación entre una empresa y los clientes actuales o futuros, y viceversa, el servicio de telemarketing genera una relación empresa-cliente a través de un moderno sistema de comunicación integrado, facilitando el contacto y permitiendo la viabilidad del proyecto de forma satisfactoria.

Por otra parte, el proyecto busca convertirse en un generador socio-económico que garantice el acceso a un empleo digno y con el pago de salarios justos en condiciones de trabajo óptimas, adecuadas para las personas con discapacidad visual quienes son la base del proyecto, y a su vez trabajaría con el compromiso de inserción laboral, lo que implica mayor tecnificación de mano de obra y mejores niveles de rentabilidad enfocada específicamente en el conocimiento y desarrollo del talento humano.



1.2 INFORMACIÓN BÁSICA

La idea principal de este plan de negocios consiste en la creación de un Call Center prestando servicios de telemarketing operado por personas con discapacidad visual, en la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil, donde es una realidad que el grupo de no videntes, tienen un gran problema para obtener una identidad de productividad y de auto sustentación.

Con la creación de este proyecto se busca dar una propuesta diferente a lo que se refiere el servicio de Call Center, ya que está basado en la inserción laboral, por medio de un sistema estructurado y sistemático de entrenamiento y capacitación que permite que las personas discapacitadas, en este caso no videntes, adquieran las destrezas y capacidades que su puesto de trabajo demande.

Un Call Center es un área donde agentes u operadores, especialmente entrenados, realizan y/o reciben llamadas desde o hacia clientes u otros, es una herramienta de comunicación gestionado por personas, realizando procesos determinados y adecuados para atender las necesidades y dar servicio a clientes, con el objetivo de atraerlo y fidelizarlo con la compañía.

El servicio de telemarketing es una forma de marketing directo en la que un operador utiliza la tecnología de la computación y el teléfono para contactar con clientes potenciales y comercializar productos o servicios.

A partir de lo expuesto, las empresas que contraten este servicio de telemarketing, contarán con un sistema de atención al cliente integrado y eficaz,



estableciendo un contacto directo con sus clientes, ya sea para la realización de campañas, desarrollando nuevas propuestas o vendiendo nuevos productos, y a su vez estarán dispuestos a fomentar la inclusión laboral de discapacitados.

Para poder posicionarse en el mercado y obtener clientes, se deberá llevar a cabo varias estrategias de marketing. En cuanto a la determinación precio del servicio, se pondrá un valor acorde a los costos de operación, comparando también los precios que posee la competencia, con el objetivo de generar atracción y expectativa. Con el propósito de motivar a las empresas a contratar el servicio se brindarán varias formas de pagos y se ofrecerán descuentos por la obtención de varios servicios.

1.3 REQUERIMIENTOS FINANCIEROS

Para la puesta en marcha del presente proyecto es necesario contar con una inversión inicial de \$ 93.203,83, la misma que estará dividida en activos fijos (31%), activos diferidos para la constitución, instalación y adecuación del negocio (5%) y finalmente para el capital de trabajo (59%). Se ha establecido que la inversión sería financiada a través de fondos propios por \$ 45,000.00 (un total de 3 accionistas) y el saldo a través de un préstamo bancario a una tasa del 12% en un plazo de 60 meses. De esta forma, el proyecto podría iniciar sus operaciones de brindar servicios de Call Center.



1.4 JUSTIFICACIÓN

Es muy importante generar fuentes de trabajo estructuradas y adecuadas especialmente para las personas con discapacidades, esto permitirá disminuir la discriminación laboral que sufren al no ser contratados por una empresa, y a su vez bajará el alto índice de desempleo de discapacitados en nuestro país.

Se ha desarrollado a lo largo de los años un impedimento para los invidentes al desarrollar sus carreras profesionales, pero la tecnología se ha encargado de vencer ese obstáculo, a través de herramientas técnicas y concretas que permiten la inclusión de estas personas al entorno laboral.

La idea principal de este plan de negocios es cambiar la situación actual de las personas con capacidades especiales en la ciudad de Guayaquil. Crear un Call Center para ser operado solamente por dichas personas, significa cambiar su futuro y el de sus familias.

Más del 80% de los trabajadores del Call Center serían discapacitados no videntes por el momento, adecuando un ambiente óptimo de acuerdo a sus necesidades, demostrando que las personas con discapacidad pueden superarse, hacer trabajos operativos y desarrollar otras actividades en un ambiente apto para ellos, capacitándolos para brindar un adecuado servicio al cliente, que es la parte fundamental de todo Call Center.



1.5 OBJETIVOS DEL NEGOCIO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de crear un Call Center prestando servicios de telemarketing operado por personas con discapacidad visual en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo un centro de contacto y servicios integrados a varias empresas de acuerdo a las necesidades del mercado.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un análisis de mercado para determinar la oferta y demanda de Call Center existentes en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Establecer la operatividad del servicio de Call Center operado por discapacitados en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Analizar la viabilidad financiera del negocio de Call Center operado por discapacitados en la ciudad de Guayaquil.



2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

2.1 ANTECEDENTES

La discapacidad es aquella condición bajo la cual ciertas personas presentan alguna deficiencia física, mental o intelectual, según la Convención Internacional por los Derechos de las Personas con Discapacidad de Naciones Unidas, una persona con discapacidad es quien posee una o más discapacidades que a largo plazo afectan la forma de interactuar y participar plenamente en la sociedad. Las personas con capacidades especiales, como también se los llama, aparte de aprender a sobrellevar su condición, tienen que lidiar con la discriminación social y laboral a la que están expuestos todos los días.

Hace algunos años el Gobierno Nacional ha tomado medidas para erradicar o reducir la discriminación laboral, para esto han creado leyes y regulaciones que permiten la inclusión de las personas discapacitadas, según el Registro Oficial N° 796, el día martes 25 de Septiembre del año 2012, fue inscrita la Ley Orgánica de Discapacidades, teniendo como objetivo garantizar el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad establecidos en la Constitución de la República.

En esta ley también existen varios beneficios para las personas con discapacidad como la exoneración de impuestos de acuerdo al grado de discapacidad que poseen, servicio de transporte, derecho a la vivienda, seguro y asistencia médica. El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social en el Decreto Ejecutivo N°1977 en el Registro Oficial N° 08 del 20 de agosto de 2009 según el



Acuerdo Ministerial asigno una remuneración económica mensual para personas con discapacidad en situación de pobreza.

De acuerdo a la inserción en el ámbito laboral, el Art. 33 del Código de Trabajo, determina que toda empresa que cuente con un número mínimo de 25 trabajadores está obligada a contratar al menos a una persona con discapacidad, y a partir del año 2009 el porcentaje obligatorio de contratación es del 4% del total de trabajadores con contratos permanentes de cada empresa del sector privado y en el sector publico conforme al número de empleados que tengan nombramiento.

El Ministerio de Trabajo tiene su propia Unidad de Discapacidades, que coordina, organiza y planifica las actividades relacionadas con este sector, también se encarga de darle seguimiento al cumplimiento de las leyes, en este caso controla que el porcentaje de inclusión laboral de personas con discapacidad en las empresas sea el correcto y que el ambiente donde laboran sea el adecuado para ellos. Existe un incremento de personas con discapacidad mendigando por las calles de nuestro país, hasta el año 2013 solo el 21% de discapacitados contaban con un empleo, y para el porcentaje restante les resulta muy complicado conseguir trabajo, ya que como en varias empresas la experiencia laboral de más de tres años es fundamental, otras de las dificultades a las que deben enfrentarse para acceder al mercado laboral son la edad, la falta de estudios y preparación. (Peñañiel J. , 2013)

En el último Registro Nacional de Discapacidades elaborado por el Ministerio de Salud Pública, reporto que a Septiembre del 2014 el total de discapacitados en el



Ecuador era de 397.233, de las cuales 61.090 radican en la Ciudad de Guayaquil, y a su vez 6.617 son personas con discapacidad visual, siendo el grupo que menos empleo consigue en el país. Cifras publicadas por el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades.

Las personas con discapacidad visual son los que menos posibilidades tienen de ser contratados, al menos en la ciudad de Guayaquil, las empresas creen que los no videntes por su condición no pueden realizar ninguna función, sin embargo la mayoría de personas no videntes han terminado el bachillerato y los primeros años de estudios superiores. La asociación de personas con discapacidad visual del Guayas, conocen casos donde la ley de inclusión laboral se ha tornado discriminatoria, es decir, existen casos donde las empresas contratan a personas no videntes, quienes sin ir a trabajar físicamente reciben un sueldo mensual. (Peñañiel J. , 2013)

Según reporte del Diario del Universo, esta situación es menos perjudicial en la ciudad de Quito, ya que existen varias personas no videntes contratadas por empresas privadas. Lamentablemente las leyes y regulaciones pese a que están vigentes no son suficientes para garantizar el derecho al trabajo y las metas de inclusión laboral aún están sin cumplirse. (Peñañiel J. , 2013)

Partiendo de lo anterior expuesto, este proyecto ofrece diseñar un lugar determinado y adecuado para que las personas con discapacidad visual puedan trabajar sin ningun inconveniente, ser capacitados, entrenados y preparados para



poder realizar las actividades de todo call center y así satisfacer las necesidades que tienen las empresas en mejorar la comunicación con sus clientes, y a su vez se reducir el índice de desempleo que personas discapacitadas en la ciudad de Guayaquil.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Un call center es un área determinada donde operadores especialmente capacitados y entrenados reciben o realizan llamadas, desde o hacia clientes, empresas, proveedores y socios. Es la mejor herramienta de comunicación y relación que reúne a las empresas con sus clientes. En un call center interactúan varias tecnologías y procedimientos determinados para atender las necesidades que tienen las empresas de dar un servicio único a cada cliente para atraerlo y fidelizarlo con la compañía.

El éxito de un call center es poder diseñar un proceso y servicio a la medida de cada empresa, que vaya acorde con los objetivos que esta se plantea, y también obtener el máximo provecho a la tecnología que se está usando. Este servicio está destinado para aquellas empresas que están interesadas por mantener las mejores relaciones con sus clientes, mejorar servicios e incrementar ganancias, en general toda empresa que quiera obtener mercado y tener una ventaja sobre su competencia.



2.3 SERVICIOS DE UN CALL CENTER

El objetivo principal de un call center, es establecer y mantener la relación empresa - clientes y viceversa, es por esa razón que dentro de las actividades que puede brindar un call center tenemos las siguientes:

- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Servicio de post venta
- ✓ Soporte técnico
- ✓ Telemarketing
- ✓ Servicio de cobranzas
- ✓ Citas médicas
- ✓ Help desk
- ✓ Encuestas
- ✓ Telemercadeo
- ✓ Reservaciones
- ✓ Actualización de base de datos
- ✓ Autorización de crédito

Estos son algunos de los servicios generales que puede ofrecer un call center, ya que existen otros servicios pero eso depende del tipo de negocio que tenga la empresa y la región, zona o país donde se encuentre.



2.4 FUNCIONAMIENTO DE UN CALL CENTER

Las tecnologías tradicionales que se utilizan normalmente para el correcto funcionamiento de un call center son las que integran la computación y la telefonía, pero existen otros equipos que también se utilizan para el funcionamiento correcto de un call center y son los siguientes:

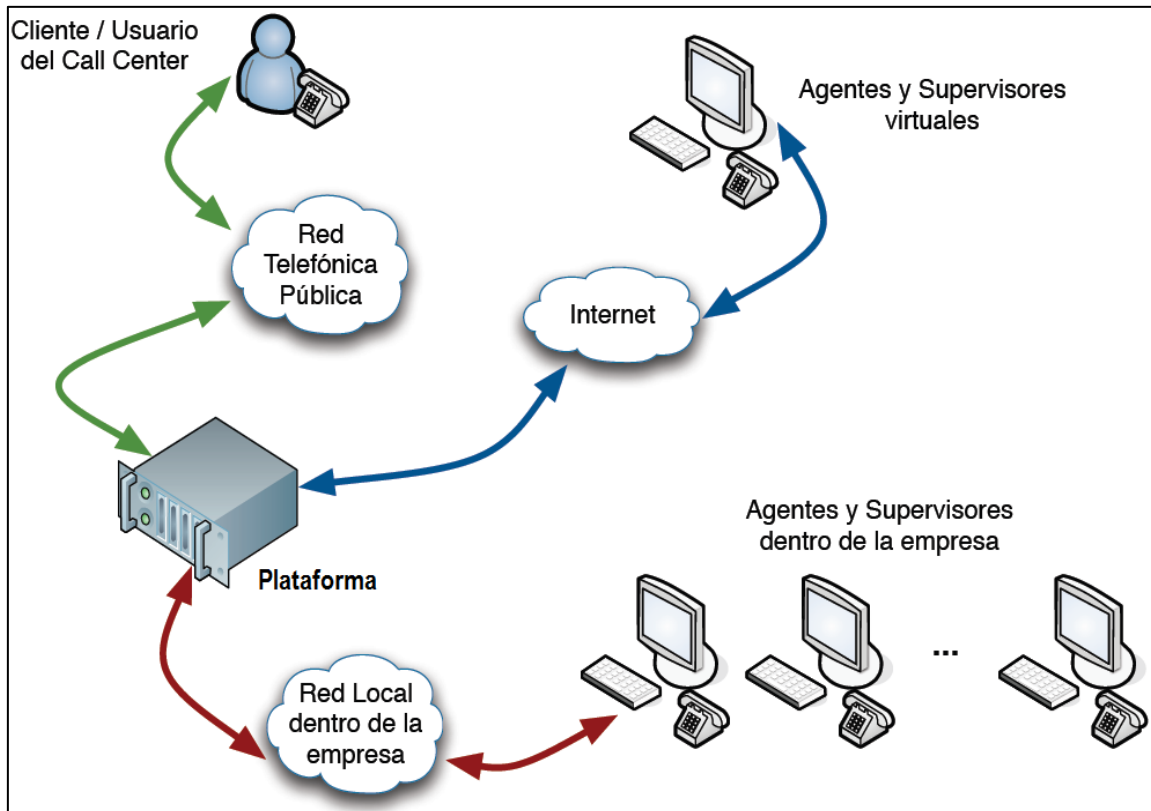
Tabla 1. Tecnologías

Teléfono, conmutador, voz sobre protocolo de internet y diademas
Computadoras, base de datos y CRM
Distribuidor automático de llamadas entrantes
Sistemas de respuesta interactiva de voz
Marcador o discador
Plataformas

Elaboración: Autor

La utilización correcta de todas estas tecnologías permite que la operación del servicio del Call Center sea realizada con éxito. El funcionamiento de un Call Center consiste usualmente en la interacción de todos estos equipos tecnológicos y los operadores, junto con la plataforma permiten la operación completa del Call Center, pero también la optimización de los recursos y satisfacción del cliente, y así es como funciona.

Ilustración 1. Funcionamiento de un Call Center



Elaboración: Autor

El conjunto de estos equipos permite el funcionamiento adecuado de un Call Center que se materializa en actividades como hacer o recibir llamadas, colas de espera, menú de audio respuestas y mensaje de bienvenida, pero todo esto va de la mano con un buen script ejecutado por los operadores y así mantener el trato personal y cordial con el cliente, con la finalidad de establecer una fidelidad y comunicación entra el cliente y la empresa.

Toda esta operación no puede ser posible sin el factor más importante como lo es el factor humano, que en este proyecto contara con la participación de las personas con discapacidad visual, quienes pasaran por un proceso de entrenamiento



y capacitación para familiarizarse y entender el sistema en un área adecuada para ello, donde puedan desempeñarse satisfactoriamente, y así comprender que el recurso humano es tanto o más importante que el equipo tecnológico y primordial para que cada llamada que se realice o atienda en el Call Center sea exitosa.

En la actualidad las empresas están más interesadas en poder promocionar y vender sus productos y servicios en los diferentes canales de venta que ofrece la tecnología, permitiendo el desarrollo de los Call Center sobretodo ofreciendo servicios de telemarketing, cobranzas y servicio al cliente, que son los servicios más interesados por las empresas.

2.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CALL CENTER

2.5.1 VENTAJAS

- ✓ La rapidez en la atención de llamadas, el promedio por cada llamada es de 3 minutos, incluido el tiempo de espera.
- ✓ Rapidez en la solución de problemas.
- ✓ Trato diferenciado y personalizado para cada cliente.
- ✓ Información correcta brindada al cliente, sobre políticas, restricciones y precios.
- ✓ Aumento de los ingresos a las empresas, brindando nuevos canales de venta donde pueden ofrecer sus productos y servicios.
- ✓ Aumento de la satisfacción de clientes, mejoras y desarrollo de nuevos productos a través de datos obtenidos de los clientes.



- ✓ Mejoras en el manejo de información, seguridad en los datos del cliente, se guarda confidencialidad.
- ✓ Trasciende fronteras y acorta distancias largas.

2.5.2 DESVENTAJAS

- ✓ Altos costos de recursos humanos.
- ✓ Horarios flexibles pero prolongados.
- ✓ Posibles asuntos no se podrán resolver y crear desilusión.
- ✓ Mal entrenamiento del personal para resolver problemas.

2.6 TELEMARKETING

El servicio que en primera instancia va a ofrecer el call center, es el telemarketing, ya que es uno de los servicios más importantes y con mayor productividad para una compañía que puede ofrecer un call center, es una rama de la mercadotecnia, que permite tener un contacto inmediato y en vivo entre el vendedor y el consumidor.

El telemarketing es un sistema de comunicación comercial e interactivo y a distancia, donde interactúan las estrategias del marketing y un canal de información tecnológico como lo es el teléfono, igual o más eficiente como la televisión o la radio, ya que se tienen la atención directa de los clientes y de forma masiva. El telemarketing es un proceso por el cual se da a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que comercializan los productores.



2.6.1 CARACTERISTICAS DEL TELEMARKETING

El telemarketing es una forma de marketing directo, en donde un operador o ejecutivo del call center utiliza el telefono para contactar a posibles clientes para dar a conocer los productos o servicios que se comercializan. Las principales características del servicio de telemarketing, es que es un proceso planificado, ya que se trabaja mediante un speech, es estrategico, ya que por medio del telemarketing, se puede conocer la aceptación de un producto pero tambien se puede establecer cuales serian las falencias de dicho producto, y por ultimo es tecnologico, ya que para realizar este servicio es necesaria la tecnologia, tanto de computación como de telefono y otros equipos.

2.6.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TELEMARKETING

2.6.2.1 VENTAJAS

Las ventajas que tendran los productores y comerciantes adquiriendo el servicio de call center son las siguientes:

- Promover y comercializar productos o servicios nuevos.
- Incrementa su territorio de venta.
- Personalización en la comunicaión y respuesta inmediata.
- Afianzar relaciones con clientes nuevos y recuperar clientes viejos.
- Selectivo, permite llegar a clientes directos.
- Asesoramiento y relación con los clientes.
- Evaluación inmediata de productos o servicios.



- Mejor entrega de información sobre producto o servicio que se esta ofertando.
- Disminuye los gastos de ventas, ya que reemplaza las visitas personales y de transporte.

2.6.2.2 DESVENTAJAS

Las desventajas del servicio de telemarketing son de carácter externo, se trata mas de un aspecto social, ya que en la actualidad este servicio, se ha visto relacionado con una seria de estafas, es por eso la desconfianza que tienen los clientes, las desventajas son las siguientes:

- No es un servicio visual, los consumidores asocian al telemarketing con una imagen negativa.
- Ausencia de base de datos actualizada.
- Las reacciones de los clientes, no siempre son amables.
- Bajo nivel de compromiso, una conversación telefónica se olvida en muy poco tiempo.
- Se necesita destinar un grupo especifico de personas para cada campaña.



3. VIABILIDAD LEGAL Y SOCIAL

3.1 MARCO SOCIETARIO Y LABORAL

- ✓ El nombre de la empresa que se constituye es “Ecuador Call Solutions S.A.”
- ✓ El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la ciudad de Guayaquil justo en la intersección de las calles Riobamba y Alejo Lascano.
- ✓ La actividad económica de un call center es completamente automatizada para garantizar agilidad y calidad a bajo costos en la atención al cliente.
- ✓ El capital social de la empresa será de CUARENTA Y CINCO MIL DOLARES AMERICANOS, divididos equitativamente entre 3 socios, tal como lo describe el siguiente cuadro:

Tabla 2. Distribución del Capital Social

SOCIO	VALOR	PARTICIPACIÓN
Diana Vega	\$15.000,00	33,33%
2	\$15.000,00	33,33%
3	\$15.000,00	33,33%
TOTAL	\$45.000,00	100%

Elaboración: Autor

3.2 MARCO LEGAL

La empresa tendrá como razón social el nombre “Ecuador Call Solutions S.A” y se registrará alineada a la normativa legal que regula las actividades de las empresas en Ecuador:

- ✓ Ley de Compañías
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno
- ✓ Código Civil
- ✓ Código de Comercio



La empresa “Ecuador Call Solutions S.A” será regulada por las siguientes instituciones públicas:

- ✓ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- ✓ Servicio de Rentas Internas
- ✓ Ordenanzas Municipales
- ✓ Ministerio de Relaciones Laborales
- ✓ Cuerpo de Bomberos

Según explica la Superintendencia de Compañías, en la nueva normativa publicada en Septiembre del 2014, el tiempo para la constitución de una nueva compañía es de aproximadamente 2 días y consta de 6 pasos, detallados a continuación:

Tabla 3. Proceso Para La Constitución De Compañías

N.	PROCESO
1	Ingresar en el portal web: www.supercias.gob.ec : Crear e ingresar usuario y contraseña
2	Llenar el formulario de solicitud de constitución de compañías
3	Un notario se encargara de ingresar al sistema y validar la información y asignar fecha y hora para firmar de escritura y nombramiento
4	Registro Mercantil validara la información
5	El sistema remitirá la información del trámite al SRI y se emitirá el Ruc de la compañía
6	El sistema emitirá el número de expediente y notificara que el trámite de constitución ha finalizado

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2014



3.3 INCENTIVOS TRIBUTARIOS

De acuerdo al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES) propone ciertos incentivos en el aspecto tributario para los nuevos emprendedores con la finalidad de incrementar la productividad, los cuales se describen a continuación:

- ✓ Reducción progresiva de tres puntos en la tarifa del impuesto a la renta, del 25% al 22%.
- ✓ Deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, cuando se trate de gastos relacionados con la mejora en la productividad.
- ✓ Exoneración para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno.
- ✓ La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva



4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

El mercado de los Call Center es uno de los más dinámicos y avanzados tecnológicamente, donde se integran diversos canales de interacción, como lo es el teléfono, el internet y la computadora, pero en Ecuador existe un sector poco definido y no desarrollado, ya que las empresas, prefieren contratar a una o dos personas en su misma empresa para realizar este servicio, según indica la (Camara de Comercio Ecuatoriano Americana)

Actualmente los usuarios están dispuestos a reclamar por un servicio más personalizado y con un valor agregado, exigiendo una forma más directa de relacionarse con la empresa. Esto ha provocado que cada vez más compañías contraten un servicio como el que brinda un Call Center, pero uno de los obstáculos que tienen las compañías al contratar este servicio, son los altos costos.

Un Call Center con una fuerza de trabajo calificada y de bajo costo, puede ser la mejor estrategia de competitividad, permitiéndole a la empresa recuperar años de trabajo y aventajar a sus competidores por la rápida penetración en nuevos mercados. Es por esta razón que el mercado ecuatoriano se vuelve atractivo y rentable, ya que tienen potencial para implementar un call center con servicios novedosos y a precios razonables.

El éxito de un Call Center es diseñar un servicio a la medida de cada empresa para lograr la manera de relacionarse con sus clientes, donde cada aparato



de red telefónica se convierte en un punto de servicio al cliente, realizando procesos estratégicos y aprovechando al máximo la tecnología, compitiendo con calidad de servicio, identificando oportunidades e incrementando significativamente los puntos de servicios a costos muy inferiores, para obtener el posicionamiento deseado en el mercado.

4.2 MERCADO OBJETIVO

No hay una clara descripción del tipo de consumidor que adquiere este servicio, pero si existe un denominador común en las empresas que lo adquieren, el valor agregado y calidad de servicio que están dispuestos a brindarles a sus clientes. Las empresas hacia quienes va dirigido este servicio, son las que están más interesadas en mejorar y mantener el éxito en sus negocios, en sí todas las empresas que quieran obtener ventajas de una rápida y efectiva relación empresa – cliente.

Estas empresas normalmente son las instituciones financieras, como bancos y cooperativas de ahorro y crédito, las empresas de telefonía, las líneas aéreas, las empresas que prestan salud, las comercializadoras, las aseguradoras y en una gran mayoría los emisores de tarjeta de crédito, que son empresas grandes, superando los 100 trabajadores, y con más de \$800.000 dólares promedio al año en ventas.

Los valores que estas empresas están dispuestos a pagar para contratar un servicio de Call Center oscilan entre \$ 3.000 a \$100.000 dólares, esto va de acuerdo a las características y al tipo de servicio o campaña que va a realizar la empresa.



Los clientes que deciden contratar un servicio de Call Center, esperan no hacerlo por mucho tiempo o incluso solo son contratadas por temporadas.

Se ha determinado que para empezar la operación de Call Center se debe contar con la participación de 20 empresas aproximadamente, y que estas tengan una base de datos promedio de 2.000 clientes cada una. Tomando en cuenta un incremento en ventas del 3% anual. El valor mensual que tendrá los paquetes de servicios será de acuerdo al número de clientes y llamadas que se realice. Pero existe un aproximado de \$1.160,00 dólares mensuales por un paquete de 2.000 llamadas a un precio de \$0,58 por llamada.

VENTAS				
Servicio	Empresas	Clientes por Empresas	Llamadas Realizadas	
			Mensual	Anual
Telemarketing	20	2.000	40.000	480.000

INGRESOS EN DOLARES				
Servicio	Empresas	Clientes por Empresas	Llamadas Realizadas	
			Mensual	Anual
Telemarketing	40.000	2.000	\$23.200	\$278.400

Los posibles clientes que tendría el Call Center sería los siguientes:

Ilustración 2. Sector Banca y Seguros



Ilustración 3. Sector de Servicios



Ilustración 4. Sector de Comunicación y Medios



Ilustración 5. Sector Comercial



Ilustración 6. Sector Industrial



Ilustración 7. Sector de Telecomunicaciones



Ilustración 8. Sector Publico



4.3 ANÁLISIS PEST

4.3.1 ASPECTOS POLÍTICOS

FACTORES	IMPACTO
Consejo Nacional de Discapacidades CONADIS	<p>POSITIVO:</p> <p>El Estado Ecuatoriano ha creado leyes que por medio del CONADIS promueve la inclusión de personas discapacitadas en el área laboral y productiva del país.</p> <p>NEGATIVO:</p> <p>Lamentablemente no son suficientes todas las leyes y programas de inclusión social, ya que todavía existe un alto índice de discapacitados sin empleo.</p>

4.3.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

FACTORES	IMPACTO
Desempleo	<p>POSITIVO:</p> <p>Según el Banco Central del Ecuador el desempleo en la ciudad de Guayaquil a Diciembre del 2014 destacó una reducción del 5.72% al 4.01%</p> <p>NEGATIVO:</p> <p>La ciudad de Guayaquil tiene la mayor tasa de desempleo en el país.</p>
Inflación	<p>NEGATIVO:</p> <p>De acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en su informe anual del 2014, indicó que Ecuador obtuvo una inflación anual del 3.67% con un aumento de 0.97 puntos porcentuales con relación al 2013.</p>

Tasas de interés	<p>POSITIVO:</p> <p>En la actualidad la tasa pasiva es 5.31% para depósitos, mientras que tasa activa es 7.31% para préstamos. A nivel general los bancos manejan tasas que oscilan entre el 13% y 17%, mientras que la CFN tiene una tasa de 11.83%.</p>
PIB	<p>POSITIVO:</p> <p>De acuerdo a proyecciones de la Presidencia de la República del Ecuador el PIB proyectado para este 2015 será de 108.626 millones de dólares.</p>

4.3.3 ASPECTOS SOCIOCULTURALES

FACTORES	IMPACTO
Consumidor Exigente	<p>POSITIVO:</p> <p>El poder adquisitivo y la información constante adquirida por los medios de comunicación hace que los consumidores sean cada vez más críticos al adquirir un producto y busquen valor agregado diferenciador en sus compras.</p>
Tendencias de Consumo	<p>POSITIVO:</p> <p>El crecimiento de consumidores conscientes en temas inclusión laboral nos permitirá tomar ventaja de nuestros competidores.</p>



4.3.4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

FACTORES	IMPACTO
Innovación	POSITIVO: En la actualidad la tecnología incrementa a diario, esto beneficia a un call center ya que vuelve eficaz, eficiente e innovador el sistema operativo.

4.4 ANALISIS DE OFERTA Y DEMANDA

4.4.1 OFERTA

En Ecuador las empresas de Call Centers, también llamadas tercealizadoras o empresas de outsourcing, empezaron a incursionar con fuerza en el país desde hace siete años, facturando cada una más de veinte millones de dólares al año aproximadamente y ayudando a mejorar el débil servicio al cliente que tenían las empresas. En la actualidad la presencia de los Call Center ha crecido significativamente no solo en Ecuador sino a nivel de Sudamérica, se estima que entre Guayaquil, Quito y Cuenca existen aproximadamente 100 compañías dedicadas al servicio de Call Center. Antes de incursionar en un mercado es importante conocer la oferta que tiene el servicio del Call Center en Guayaquil y establecer cuáles son los competidores directos. Las empresas que brindan este servicio en el Ecuador, especialmente en Quito y Guayaquil, se detallan a continuación:

Tabla 4. Empresas de Call Center que Operan en Ecuador

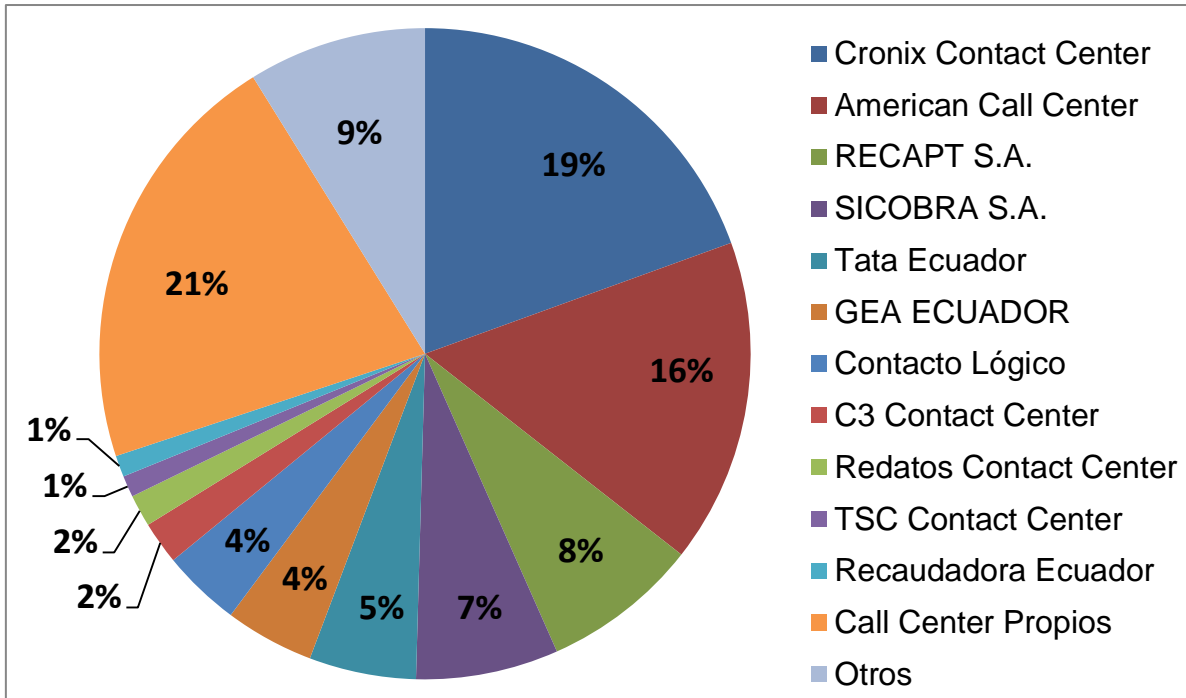
No.	EMPRESA	CIUDAD
1	Cronix Contact Center - www.cronix.com.ec	Quito
2	American Call Center www.americancallcenter.com	Quito y Guayaquil
3	Recuperación de Capital Contact Center RECAPT S.A. www.recapt.com.ec	Quito
4	SIC Contact Center - SICOBRA S.A. www.sicobra.com	Quito y Guayaquil
5	Tata Ecuador - Consultancy Services www.tcs.com	Quito
6	GEA ECUADOR www.geainternacional.com	Guayaquil y Quito
7	Contacto Lógico www.contactologico.com	Quito
8	C3 Contact Center Consulting www.c-3.com.ec	Quito y Guayaquil
9	Redatos Contact Center www.redatos.com.ec	Quito
10	TSC Contact Center www.tsc.com.ec	Quito
11	Recaudadora Ecuador www.recaudadora.com.ec	Quito
12	Call Center Propios - INHOUSE	Quito y Guayaquil
13	OTROS - menores a 50	Quito y Guayaquil

Elaboración: Autor

Según el cuadro se puede evidenciar que la mayor oferta de Centros de Atención de Llamadas que podemos encontrar en Ecuador está en Quito, ya que de un total de 11 empresas, solo 4 cuentan con sucursales en Guayaquil están ubicados en la ciudad de Guayaquil, haciéndolo un mercado atractivo y en donde se puede incursionar.

A continuación se detalla la participación en el mercado que tiene cada empresa, destacando las compañías detalladas anteriormente:

Ilustración 9 Posicionamiento en el Mercado de Empresas de Call Center



Elaboración: Autor

Partiendo de este cuadro, se conoce que empresas como Cronix, American Call Center, RECAPT S.A. y SICOBRA S.A. son empresas grandes que ya están posicionadas en el mercado, cuentan con clientes importantes, como lo son las empresas telefónicas, las instituciones financieras, centros de salud y del sector público. Dentro de este grupo también se encuentran empresas internacionales como Tata Consultancy Services y GEA Internacional, que cuentan con sucursales en Quito y Guayaquil, y destacan que la participación de sus empresas en Ecuador es muy importante.



El mercado de los Call Center en los últimos años ha tenido un incremento anual del 30% y está fuertemente establecido en empresas como las instituciones financieras, agencias de turismo y empresas comercializadoras, pero en Ecuador no pasa exactamente lo mismo, este mercado es relativamente pequeño ya que existen pocas empresas que han decidido incursionar en este servicio, la buena noticia es el concepto de esta tendencia todavía no se ha propagado masivamente lo que indica que es una gran oportunidad para incrementar y difundir este negocio.

4.4.2 DEMANDA

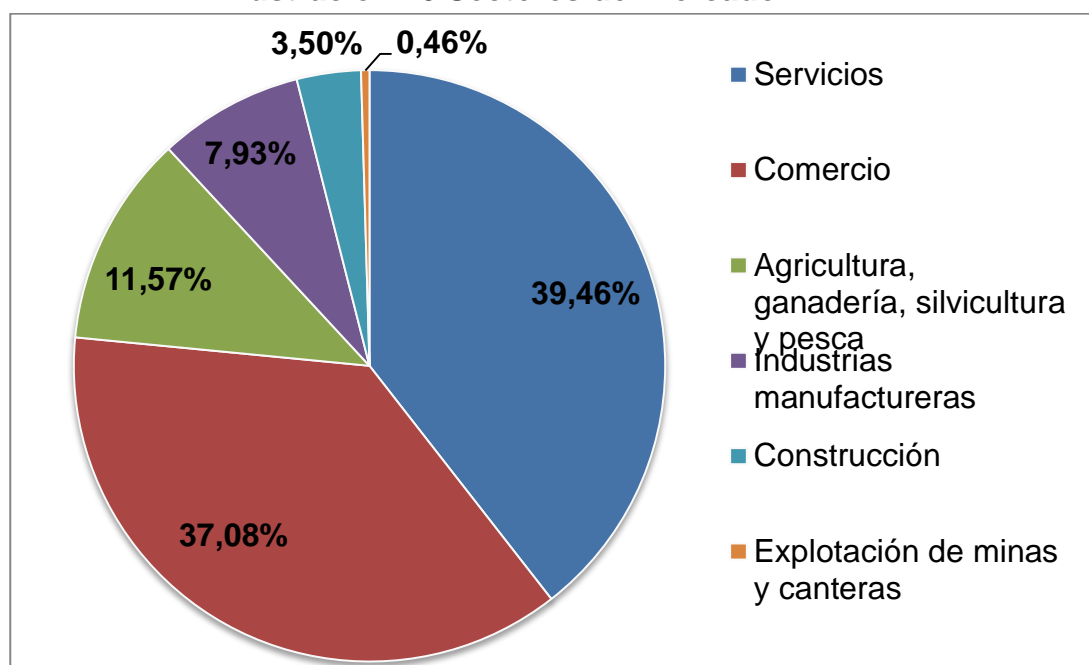
Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC junto con la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, destacan que existe un incremento importante en el sector económico, sobretodo un aumento en el número de empresas comerciales y de ventas que operan en el país. De acuerdo con los resultados presentados por el Directorio de Empresas y Establecimientos DIEE, que con fuentes obtenidas por parte del Servicio de Rentas Internas SRI y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, determinaron que a finales del año 2012 las empresas registradas en el Ecuador fueron 704.556, mientras que al año 2013 el total de empresas fue de 810.272, existiendo un incremento del 15% con respecto al año anterior, de las cuales los sectores que predominan son de servicios con el 39,46% seguido por empresas del sector comercial con el 37,08%, sectorizadas de la siguiente manera:

Tabla 5. Empresas registradas en el Ecuador

Actividad Económica	No. Empresas
Servicios	319.704
Comercio	300.440
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	93.771
Industrias manufactureras	64.258
Construcción	28.395
Explotación de minas y canteras	3.704
Total	810.272

Elaboración: Autor

Ilustración 10 Sectores del Mercado



Elaboración: Autor

De acuerdo a esta información las empresas que lideran están concentradas en el área comercial, ya que 1 de cada 4 empresas pertenece al sector de las ventas y representa al 25,41%. Es decir, existen alrededor de 45.695 empresas



aproximadamente dedicadas a las ventas, esto se traduce a que existen 124 empresas por cada 10.000 habitantes, según indica Magaly Paredes, Directora Regional del (INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Guayaquil es una de las ciudades más importantes en la actividad productiva y económica del país, el 42% de las 100 empresas más importantes y con altos índices de ventas se encuentran establecidas en dicha ciudad, ya que debido a su condición de puerto genera costos de trasportación menores al de otras regiones.

De datos obtenidos por un informe de la Cámara de Industrias de Guayaquil, existe un total de 2.053 empresas domiciliadas en la ciudad de Guayaquil, siendo equivalentes al 41% del Ecuador, y al 95% del Guayas.

4.4.3 METODOLOGIA PARA LA CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar cuál es la demanda que tiene el servicio de telemarkeing mediante un sistema de Call Center en la ciudad de Guayaquil, se utiliza una formula extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales. Este sistema es el más exacto para obtener la muestra de la población de estudio. El proyecto se desarrolla en un universo de 200 empresas grandes y medianas domiciliadas en la ciudad de Guayaquil, la encuesta se realiza a los gerentes, empresarios, propietarios y personal administrativo que laboran en las empresas existentes en Guayaquil. Dichas empresas son las más estables, con años de experiencias y cuentan con una alta rentabilidad, y que operan con esta herramienta tecnológica.



Para la obtención del tamaño de muestra se aplicara la siguiente formula:

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

Dónde:

N: Número total de posibles encuestados, 200 empresas principales

k: Constante que depende del nivel de confianza, 1.96 cuando la confiabilidad es de 95% y error 5%

e: Error muestral deseado 5% = 0.05

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, 0.50 es la opción más segura, ya que este dato muchas veces es desconocido.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, 1 – p

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 200}{(0,05^2 (200 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{192,08}{0,50 + 0,96}$$

$$n = 132$$

4.4.4 RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

El procedimiento de investigación que se va a utilizar es la encuesta. La encuesta es un grupo de preguntas previamente diseñado con el fin de recopilar datos, sin alterar el entorno donde se realiza la investigación.



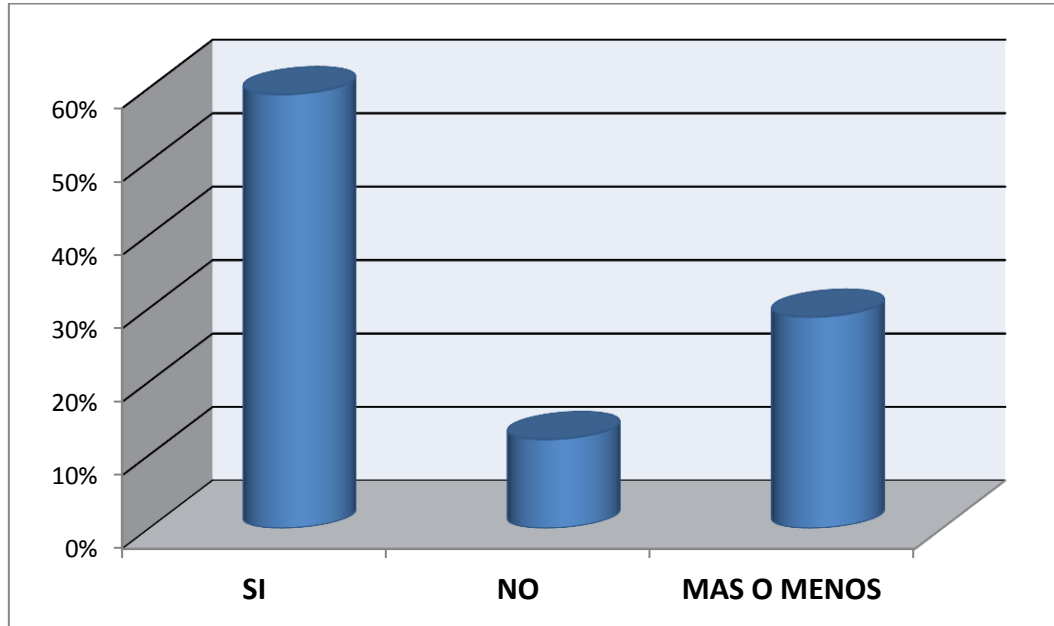
La encuesta va dirigida al número de personas que se obtuvo de la muestra de la población de estudio, con el fin de reflejar las preferencias, actitudes, comportamiento de nuestros demandantes, para luego cuantificar la demanda existente. Todo esto nos ayudará a tener la capacidad suficiente de brindar un buen servicio que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores.

4.4.5 TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Cree Ud. que los Call Centers son un importante nexo entre la empresa y el consumidor?

De la encuesta realizada los resultados obtenidos son muy alentadores, ya que más del 50%, cree que mediante el call center se puede entablar una relación empresa – cliente, sin embargo los encuestados fueron muy acertados con esta observación, que esta relación se puede dar siempre y cuando la atención sea personalizada y cálida. Solo el 15% de los encuestados no creen que el call center sea una herramienta como nexo entre la empresa y el consumidor.

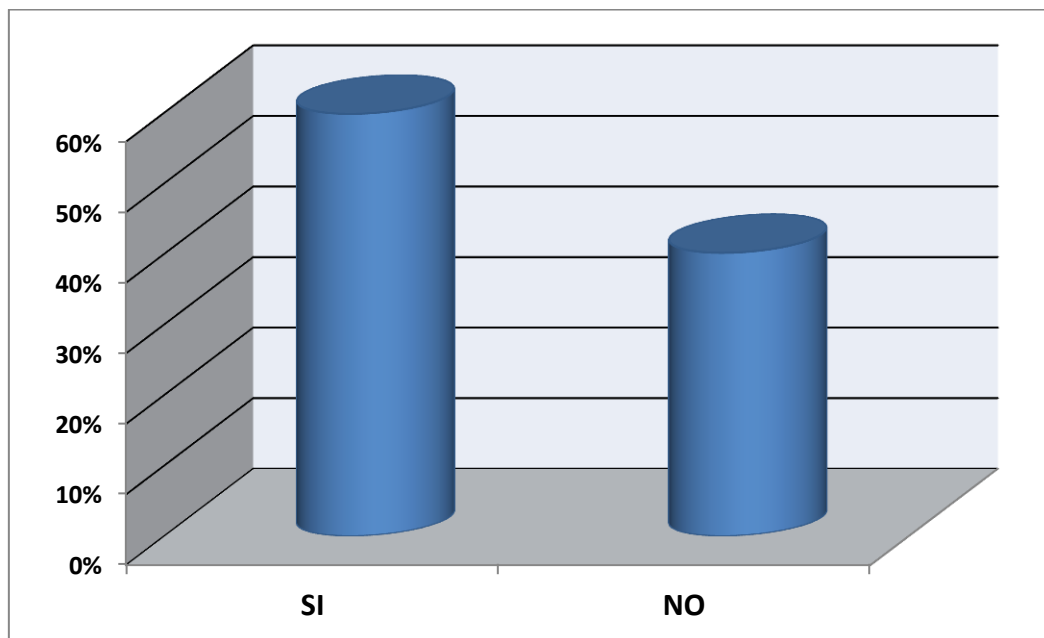
	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	78	59%
NO	16	12%
MAS O MENOS	38	29%
TOTAL	132	100%



2. ¿Está conforme con la atención que brindan los Call Centers a los usuarios?

De acuerdo con esta pregunta existe una brecha diferencial de 4% entre los encuestados que si están conformes frente a los que no están conformes con la atención que brindan los call center, ellos indican que la atención brindada por los operadores que trabajan en estos centros de atención al cliente, no tienen muchos conocimientos sobre los productos que ofrecen, no tienen información actualizada, no tienen calidez al hacer las llamadas.

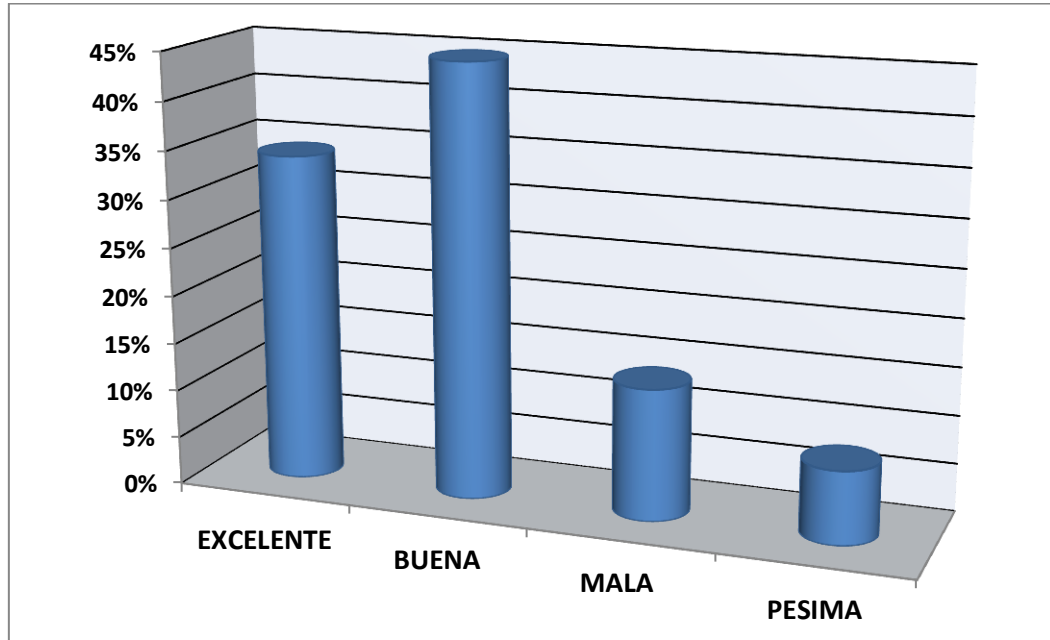
	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	79	60%
NO	53	40%
TOTAL	132	100%



3. ¿Cómo califica la atención brindada por los Call Centers en el Ecuador?

De acuerdo con las personas encuestadas, el nivel de satisfacción que tienen estas personas es buena obteniendo el 41%, no excelente, y existe un 29% de los encuestados no está satisfecho con la atención brindada.

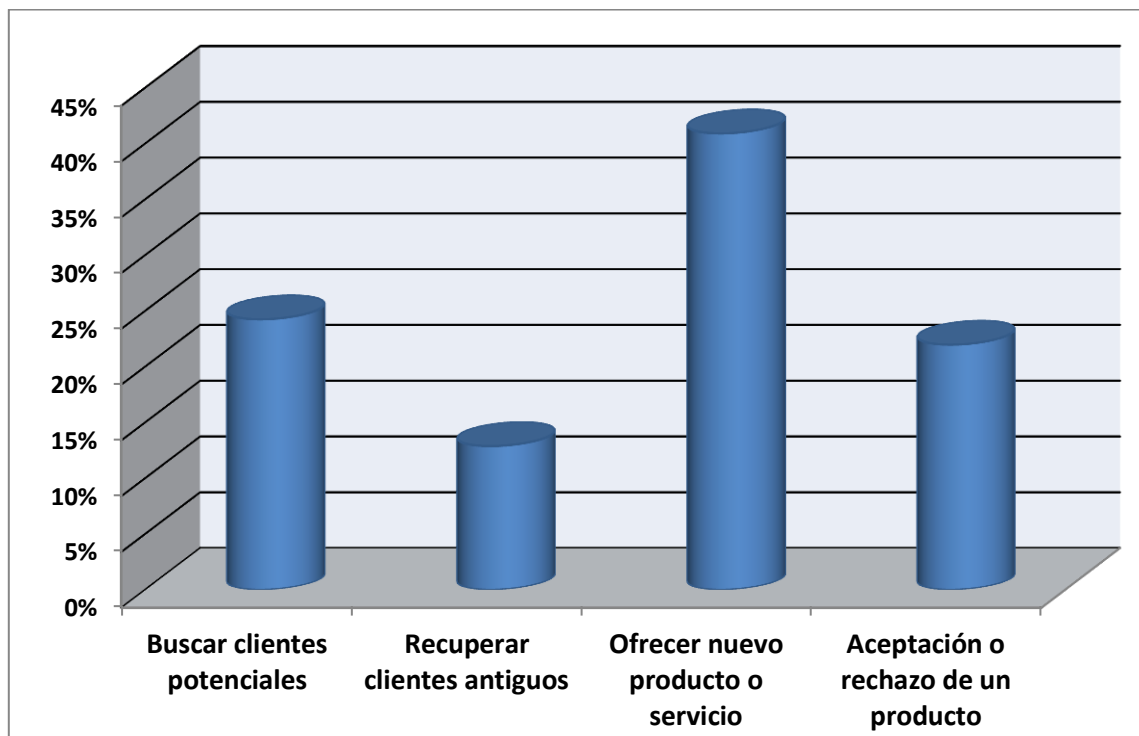
	PERSONAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	45	34%
BUENA	59	45%
MALA	18	14%
PESIMA	10	8%
TOTAL	132	100%



4. ¿Según su criterio para qué sirve el servicio de telemarketing?

El servicio que puede ofrecer el telemarketing es muy extenso, el 40% de los encuestados cree que solo sirve para vender productos o servicios, por ese motivo no les agrada mucho las llamadas de call center.

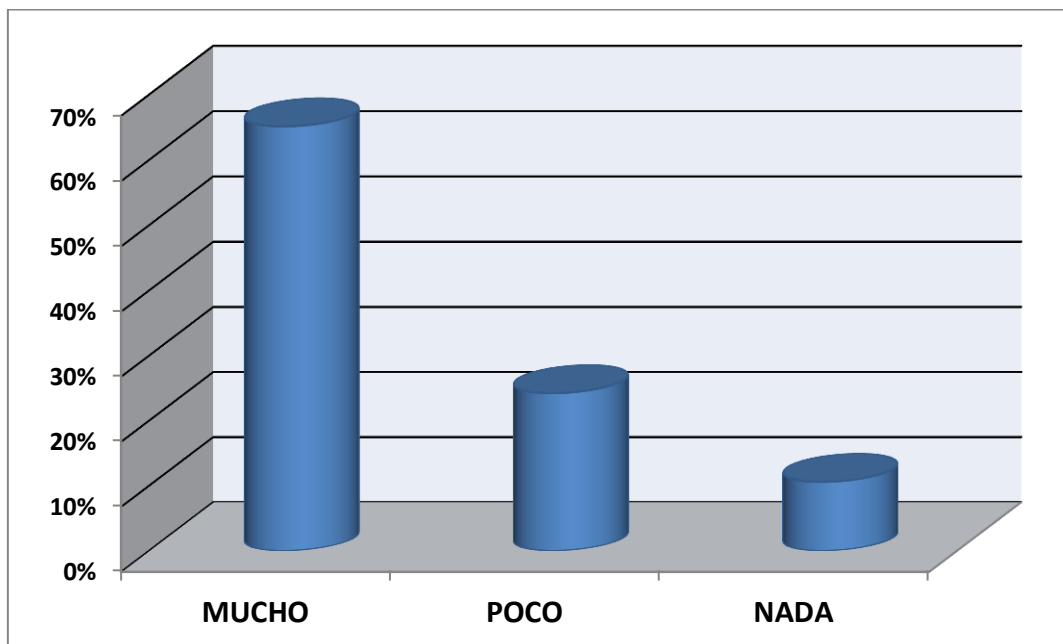
	PERSONAS	PORCENTAJE
Buscar clientes potenciales	32	24%
Recuperar clientes antiguos	17	13%
Ofrecer nuevo producto o servicio	54	41%
Aceptación o rechazo de un producto	29	22%
TOTAL	132	100%



5. ¿Según su criterio el telemarketing puede ayudar a aumentar la rentabilidad de las empresas?

De las personas encuestadas el 58% cree que el servicio de telemarketing podría aumentar la rentabilidad de la empresa, esto es un porcentaje alentador ya que podrían ser los posibles clientes.

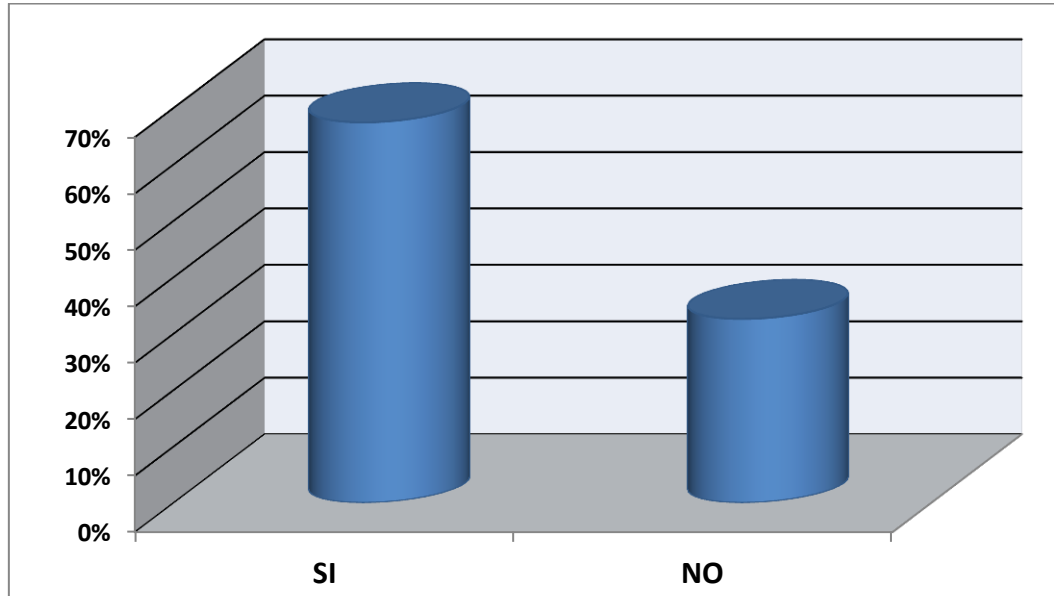
	PERSONAS	PORCENTAJE
MUCHO	86	65%
POCO	32	24%
NADA	14	11%
TOTAL	132	100%



6. ¿Considera Ud. que los empresarios deben adoptar esta tecnología en sus negocios?

Esta pregunta es muy importante, el 65% de los encuestados son empresarios dispuestos a mejorar sus servicios y aumentar su rentabilidad incluyendo nuevas tecnologías en sus empresas.

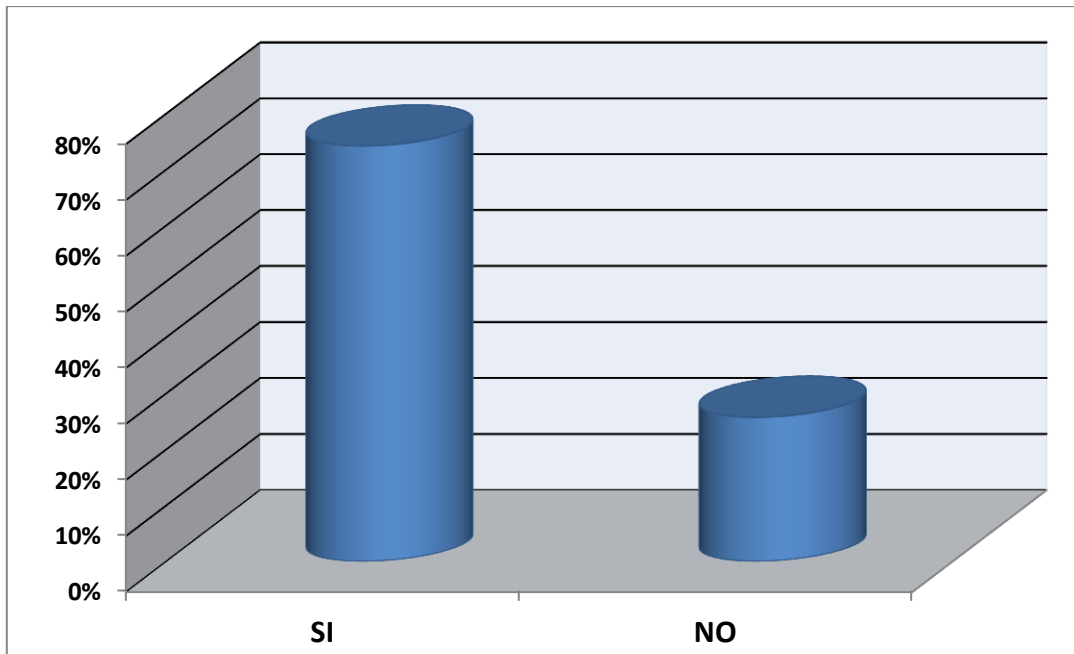
	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	89	67%
NO	43	33%
TOTAL	132	100%



7. **¿Le gustaría a usted que una empresa profesional con personal discapacitado, realice sus servicios de telemarketing eficientemente, mejorando los niveles de ventas y reduciendo los costos de locales y personal para su empresa?**

De acuerdo con esta pregunta, el resultado es muy positivo y alentador, ya que aproximadamente el 80% de las personas encuestadas están de acuerdo que el servicio de telemarketing sea realizado por una persona con discapacidad, esto genera un plus mayor al servicio, y están dispuestos a contratarlo siempre y cuando el personal sea capacitado para realizar dichas campañas.

	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	98	74%
NO	34	26%
TOTAL	132	100%



4.4.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, las personas encuestadas están de acuerdo que un Call Center favorece la interacción entre una empresa y el cliente de una manera directa y personalizada, así mismo facilita la respuesta del mercado de manera inmediata, asegurando una amplia cobertura.

Con un 65% de aceptación en las encuestas realizadas, se puede indicar que el call center es empresa que da un servicio beneficioso, permite comunicar de una manera rápida y eficaz a diferentes empresas con sus clientes, resolviendo cualquier inconveniente, ofreciendo productos y servicios nuevos, realizando alguna compra o reservación de algún producto o servicio.



Según el 35% de las encuestas realizadas, no se sienten satisfechos con el servicio brindado por un Call Center, tampoco conocen los servicios que este brinda, no es servicio seguro y dada los niveles de robo mediante estas llamadas las personas se han vuelto inseguras mediante este servicio.

El éxito de todo Call Center se enfoca en tener adecuados sistemas tecnológicos y en el recurso humano, capacitación constante adecuada a su personal, y retroalimentación empresa-cliente. Los otros factores importantes en la operación de un Call Center es el espacio físico adecuado donde se desenvuelven los operadores y la calidad en el servicio que ofrecen.

4.5 ANÁLISIS DE LAS 4 P'S

4.5.1 PRODUCTO O SERVICIO

El Call Center ofrece un servicio intangible y va a ser operado por personas con discapacidad visual. La presentación de este servicio será de gran importancia en la sociedad, por su alto aporte en la inclusión laboral para las personas con discapacidades. El servicio a ofrecer inicialmente, será el telemarketing, que es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio a los posibles consumidores en el mercado.

El Call Center contara con un ambiente adecuado y diseñado especialmente para las personas con discapacidad, que permitirá aplicar los procedimientos idóneos para satisfacer las necesidades que tienen los productores o comerciantes



de ofrecer, promocionar y vender sus productos mediante los nuevos canales de mercado que ofrece la tecnología, como lo es el teléfono y el internet. Para mantener la calidad del servicio se harán constantes inspecciones y retroalimentaciones de las campañas, dependiendo de los clientes y en diferentes épocas del año.

4.5.2 PRECIO

El precio del servicio de telemarketing que ofrecerá el Call Center, estará basado en el análisis de algunas variables como el comportamiento del mercado, la demanda asociada a distintos niveles del precio, el precio que tiene la competencia y costos que incurrirá realizar esta operación, para luego obtener un precio atractivo y por debajo de la competencia, y así las empresas decidan en contratar el servicio. Con el fin de determinar un precio agradable para los posibles clientes, ya que es un factor muy importante para la adquisición del servicio, se tomara de referencia los precios de la competencia de productos iguales o sustitutos, luego de un estudio de mercado comparativo para mejorarlos y hacerlos más competitivo, también los clientes tendrán diferentes formas de pago, como transacciones bancarias, transferencias o cheques con una buena línea de crédito, se manejaran descuentos en diferentes fechas del año y en campañas específicas como cambio de temporada, con la finalidad de incrementar clientes.



4.5.3 PLAZA

La plaza es el lugar donde es más eficiente colocar un producto o servicio para ser adquirido por los clientes, con el fin de tener mayores oportunidades de compra.

En este caso, para escoger una adecuada ubicación del call center es necesario tener en cuenta las opiniones de nuestros clientes internos es decir los operadores, que tendrá en el call center el lugar amplio y adecuado para desempeñar sin dificultad las actividades, estará ubicado en un lugar estratégico donde las personas con discapacidad visual puedan llegar con facilidad y sin ningún inconveniente utilizando el transporte público, también contara con amplio acceso a parqueos para que los clientes puedan ir y conocer las instalaciones.

4.5.4 PROMOCIÓN

La promoción es la actividad que permite a la empresa dar a conocer y comercializar su producto en el mercado y así llegar a los consumidores. La promoción del servicio de telemarketing ofrecido por el call center va a contar con el valor agregado que es ser operado por personas con discapacidad visual, se van a realizar convenios con el gobierno y las empresas apoyando sobre todo a la inclusión laboral de personas con discapacidad, también realizando campañas en radio y televisión, disfunción del servicio por medio de correo electrónico y todas las redes sociales, se diseñara una página web con toda la información de la empresa.

4.6 ANÁLISIS FODA





5. ANALISIS OPERATIVO

5.1 LOCALIZACION DEL NEGOCIO

Para determinar correctamente cual es la mejor localización para el proyecto, se debe tomar en consideración diversos factores, como la facilidad de acceso y la cercanía de la actividad comercial para que los posibles clientes puedan dirigirse a la empresa cuando sea necesario, los medios de transporte público adecuado para el personal con discapacidad, la disponibilidad de servicios básicos, los costos de arrendamiento adecuado para el funcionamiento inicial del proyecto y una infraestructura necesaria para ser utilizada por el personal con discapacidad.

Este proyecto se encontrara situado en la provincia del Guayas, exactamente en la ciudad de Guayaquil, estará ubicado en un lugar altamente comercial como lo es el centro de la ciudad, en la intersección de las calles Riobamba y Alejo Lascano, en la parroquia Tarqui. Este lugar fue escogido debido a la facilidad que tienen los operadores de utilizar el medio de transporte público más conveniente para ellos que es la metrovía y así llegar sin ningún inconveniente. Además, la localización de la empresa esta estratégicamente ubicada para que los clientes puedan ir y conocer las instalaciones sin ningún problema.

En la siguiente tabla se presenta una definición de la localización de la empresa, que permite identificar el sector donde estaría ubicado:



Tabla 6. Localización del Proyecto

País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Centro
Parroquia	Tarqui
Intersección	Calles Riobamba y Alejo Lascano

Elaboración: Autor

Las dimensiones que tendría el lugar donde se instalara la oficina de Call Center tienen un área de 210 m². El cual estará dividido en las siguientes áreas:

Tabla 7. Dimensión del proyecto

Infraestructura	m²
Área de Operación	120
Área de Gerencia	20
Área de Oficinas	40
Área de Sistemas	20
Área de Instalaciones Eléctricas	10
Área Total m²	210

Elaboración: Autor

5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño de un proyecto se toman en cuenta diversos factores, como su capacidad instalada expresada en unidades de producción por año, los equipos y la tecnología requerida para poner en marcha la operación, la demanda insatisfecha, la mano de obra requerida, el monto de inversión y el financiamiento del proyecto.



El tamaño del proyecto propuesto tiene que ser mayor a la demanda, si es igual a la demanda, el proyecto sería muy riesgoso. La relación entre el tamaño y la tecnología es directa, esto quiere decir que la tecnología limita el tamaño del proyecto, ya que al inicio se requiere el mínimo necesario para empezar la operación. El financiamiento también limita el tamaño del proyecto, ya que depende de los recursos disponibles que se tengan para poner en marcha la operación. La mano de obra requerida especifica la cantidad de operadores que se necesita para la operación del proyecto, dependiendo de la cantidad de trabajadores que tenga la empresa se puede determinar su tamaño.

5.2.1 CAPACIDAD INSTALADA

Para determinar el tamaño del proyecto es necesario asegurarse que se cuenta con suficiente personal para desarrollar la operación del Call Center, en este caso se realizaran convenios con la Asociación de no videntes del Guayas para contratar a las personas más idóneas, quienes serán los encargados de realizar el servicio de telemarketing.

Se determinó que son necesario 16 agentes u operadores para iniciar la operación del Call Center, para garantizar la calidad del servicio, para lo cual se requirió la siguiente información:

- Considerando 252 días anuales en el año, es decir 21 días mensuales.
- De acuerdo a la ley se trabajará 8 horas diarias, que se traduce a 40 horas a la semana por operador.



- Duración promedio de llamadas seria de 3 minutos.
- Tiempo promedio que se necesita para completar datos de la última llamada 30 segundos
- En caso de recibir llamadas, deberán ser atendidas en promedio de 30 seg.
- Durante las horas pico las llamadas se distribuyen aleatoriamente.
- Para determinar la cantidad de llamadas que se va a realizar por hora, se toma en cuenta que el promedio de duración de llamada es de 3,5 minutos, 3 minutos de atención y 30 segundos entre una llamada y otra, a esto se traduce que cada operador podrá realizar 17 llamadas por hora, es decir 136 llamadas por día cada operador.

Tabla 8. Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA						
Servicio	Operadores	Llamadas por Hora	Llamadas			
			Diaria	Semanal	Mensual	Anual
Telemarketing	16	17	2.176	10.880	45.696	548.352

Elaboración: Autor

. Tomando en cuenta un incremento en ventas del 3% anual.

Tabla 9. Capacidad Instalada Proyectada

CAPACIDAD INSTALADA PROYECTADA					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTA PRONOSTICADA	480.000	494.400	509.232	524.509	540.244

Elaboración: Autor



5.3 PROCESO DEL SERVICIO

Para ofrecer un buen servicio de telemarketing a los clientes, es necesario realizar un diagrama de proceso y diseñar una adecuada estructura de organización para obtener el mejor rendimiento en cada puesto de trabajo.

En primera instancia, a las empresas que solicitan el servicio de telemarketing, se deberá realizar una visita técnica, para obtener un estudio sobre la empresa, cual es el giro del negocio, la situación actual, su funcionamiento y las necesidades que esta tenga. Luego del estudio se diseña una campaña a la medida de las necesidades que la empresa desea satisfacer. Lo primordial en un servicio de telemarketing es crear campañas específicas para cada empresa que contrata el servicio, cada campaña depende de las características de cada negocio, como el producto o servicio a ofrecer, país de venta, etc... Para una buena campaña se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. El objetivo principal que tiene una campaña de telemarketing es conseguir clientes y fidelizarlo con la empresa, por ejemplo si la empresa es de venta de productos el objetivo es vender
2. Es importante tener una base de datos correcta para la campaña que se va a realizar.
3. Crear un discurso, dialogo o speech apropiado para cada campaña, de acuerdo con la empresa.



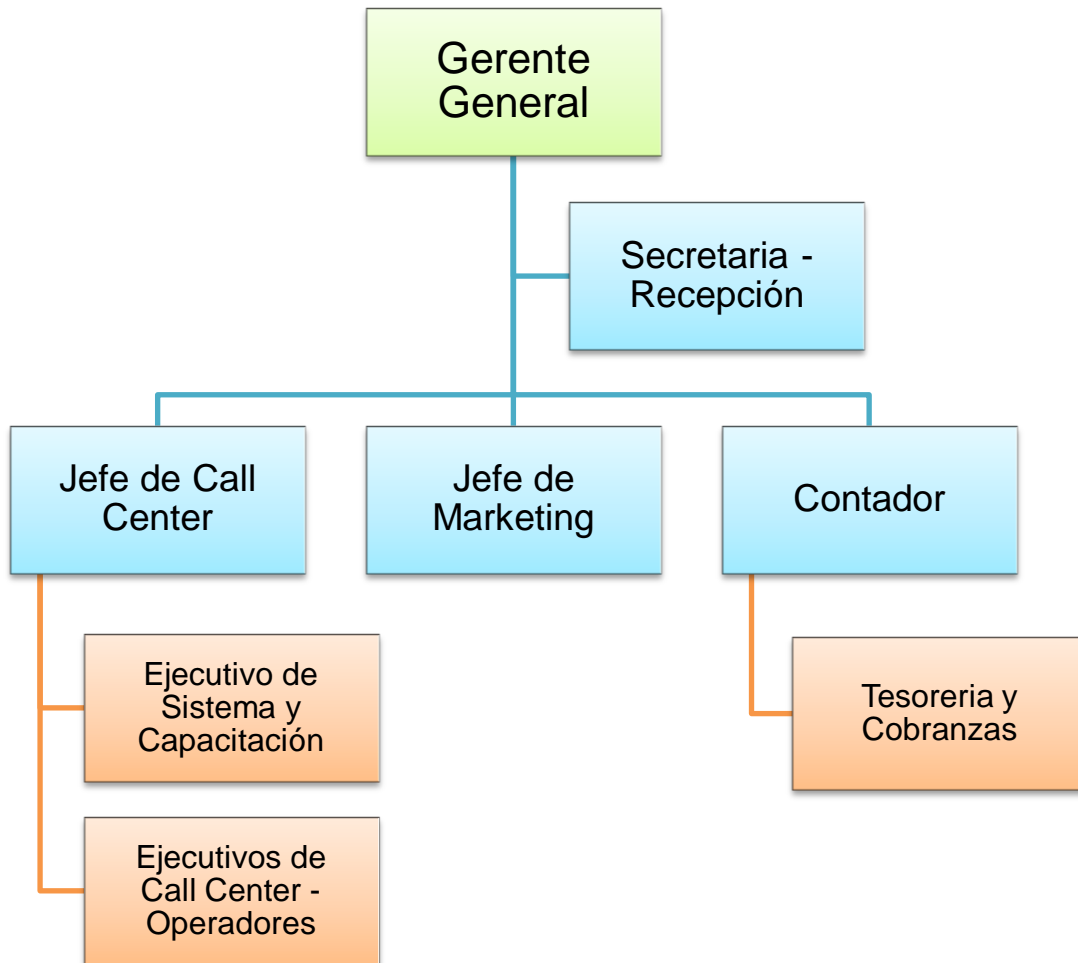
4. Capacitar a cada operador o ejecutivo de telemarketing sobre la campaña a utilizar.
5. Realizar pruebas para verificar que la campaña creada esta correcta.
6. Luego de comprobar que la campaña es la adecuada, se empiezan a realizar las llamadas.
7. Evaluar los resultados finales de las campañas realizadas, verificar lo positivo y corregir lo negativo, para realizar mejores campañas.

5.4 DISTRIBUCIÓN DEL CALL CENTER

El área escogida donde se va a poner en marcha el Call Center, debe ser diseñada y adecuada especialmente para los clientes internos, que son las personas con discapacidad visual, donde se podrán mover libremente y sin ninguna clase de ayuda, se utilizaran estructuras rectas y con un amplio espacio, se pondrá señalización con lectura braille en donde sea necesario, ya que es un sistema de lectura táctil especialmente para personas con discapacidad visual. También se pondrán sonidos en áreas específicas para distinguir un área de otra, los baños serán amplios y con todo lo necesario para que se puedan desenvolver solos y sin problema.

5.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

5.5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



5.5.2 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO

- **GERENTE GENERAL:** Se encargara de la gestión administrativa y financiera, y es quien deberá informar directamente a la junta de socios los reportes sobre la situación actual de la empresa, y mantendrá el contacto directo con las empresas que desean adquirir el servicio.



- **SECRETARIA – RECEPCIÓN:** Se encargara de las labores normalmente realizadas por una secretaria de gerencia, y así mismo de las actividades de recepción de la empresa.
- **JEFE DE CALL CENTER:** Se encargara de la planificación, control y verificación de las campañas que realizará el Call Center, también se encargara de la capacitación que se le dará a los operadores sobre el manejo del sistema. También es quien deberá informar a la gerencia sobre las campañas realizadas, el tiempo de duración de llamadas, tiempo en cola, clientes satisfechos, etc...
- **EJECUTIVO DE SISTEMAS:** Estará encargado de todo el manejo del sistema tecnológico de la empresa, también sobre la capacitación a los operadores y de realizar cambios en el sistemas para mejorar las campañas si es necesario.
- **EJECUTIVOS DE CALL CENTER – OPERADORES:** Ellos formaran la parte más importante de la empresa, ya que son quienes realizaran las llamadas de las campañas de telemarketing y tendrán un contacto directo con los clientes de las empresas que solicitan el servicio.
- **JEFE DE MARKETING:** Se encargara de realizar paquetes promocionales para los clientes, y a su vez junto con el gerente general mantendrá el contacto con clientes nuevos y futuros.



- **CONTADOR:** Se encargara de todos los movimientos contables y financieros.
- **TESORERIA Y COBRANZAS:** Se encargara de realizar las cobranzas pertinentes a las empresas que decidan contratar el servicio y también estará encargada del área de tesorería como pago a proveedores, movimientos bancarios y conciliaciones bancarias.



6. ANALISIS FINANCIERO

6.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son bienes de la empresa que son necesarios para el funcionamiento del proyecto, una característica de los activos fijos es que no se puede convertir en líquido o efectivo en corto plazo. Estos activos no son destinados a la venta. El valor que se va a invertir en activos fijos para la puesta en marcha del proyecto es de \$ 38.118,40 desglosado de la siguiente manera:

Tabla 10. Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
Detalle	Total
Activos Fijos Tangibles	\$ 29.198,40
Activos Fijos Intangibles	\$ 4.540,00
Otros Activos	\$ 4.380,00
TOTAL	\$ 38.118,40

Elaboración: Autor

6.1.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Un activo fijo tangible como su nombre lo indica es un bien tangible, es una clasificación de los activos fijos. En este rubro entran los bienes como terrenos, edificios, maquinarias, muebles y enseres, equipos de oficina, entre otros. Estos activos son de larga duración de más de un año, y son depreciables con el tiempo para efectos contables, con excepción el terreno ya que este aumenta de valor con el tiempo.



Tabla 11. Activos Fijos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
Detalle	Total
Equipos de Computación	\$ 21.268,80
Equipos de Oficina	\$ 3.119,20
Muebles y Enseres	\$ 4.810,40
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$ 29.198,40

Elaboración: Autor

6.1.2 ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES O DIFERIDOS

Los activos fijos intangibles son aquellos activos que no se los puede tocar pero que también son necesarios para poner en marcha el proyecto. Estos también forman parte de los activos fijos y son depreciables y amortizables.

Los gastos de instalaciones y adecuaciones, son aquellas adecuaciones que se van a realizar en el local donde va a operar el call center, y está diseñado específicamente para que las personas con discapacidad visual no tengan ningún inconveniente al momento de realizar el trabajo.

Tabla 12. Activos Fijos Intangibles

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
Detalle	Total
Gastos Legales y de Constitución	\$ 1.200,00
Garantía de Arriendo	\$ 1.600,00
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 1.040,00
Gastos de Imagen Corporativa	\$ 700,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$ 4.540,00

Elaboración: Autor

6.1.3 OTROS ACTIVOS FIJOS

Dentro de los activos fijos también se toman en cuenta el software y las licencias de los programas que se van a utilizar para la operación del call center.

Tabla 13. Otros Activos

OTROS ACTIVOS			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Software - hasta 50 agentes	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Patentes y Licencias	23	\$ 60,00	\$ 1.380,00
TOTAL SOFTWARE Y LICENCIAS		\$ 3.060,00	\$ 4.380,00

Elaboración: Autor

6.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el recurso monetario que se necesita tener disponible en la empresa durante el inicio del funcionamiento hasta que el proyecto genere ingresos. Con ese capital la empresa podrá cubrir los gastos operacionales y administrativos del proyecto.

Tabla 14. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLE	MENSUAL	TRIMESTRAL
Costo de Mano de Obra Directa	\$ 8.859,85	\$ 26.579,55
Costos Indirectos de Operación	\$ 3.385,00	\$ 10.155,00
Salarios Administrativos	\$ 3.925,25	\$ 11.775,75
Servicios Administrativos	\$ 1.136,30	\$ 3.408,90
Reparación y Mantenimiento	\$ 48,66	\$ 145,99
Seguros	\$ 59,78	\$ 179,34
Depreciación	\$ 696,97	\$ 2.090,90
Gastos de Ventas - Publicidad	\$ 250,00	\$ 750,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 18.361,81	\$ 55.085,43

Elaboración: Autor



6.3 INVERSIÓN INICIAL

Para iniciar con la operación del proyecto, se deberá contar con una inversión inicial, que permitirá montar toda la estructura adecuada para poner en marcha la empresa. Entonces la inversión inicial del proyecto sería de \$93.203,83 dólares.

Tabla 15. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	
Equipos de Computación	\$ 21.268,80
Equipos de Oficina	\$ 3.119,20
Muebles y Enseres	\$ 4.810,40
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 29.198,40
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
Gastos de Legales y de Constitución	\$ 1.200,00
Gastos de Instalaciones y Adecuaciones	\$ 1.040,00
Garantía de Arriendo	\$ 1.600,00
Gastos de Imagen Corporativa	\$ 700,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 4.540,00
OTROS ACTIVOS	
Software y Licencias	\$ 4.380,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 4.380,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 38.118,40
Capital de Trabajo	\$ 55.085,43
INVERSIÓN INICIAL	\$ 93.203,83

Elaboración: Autor

6.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para el desarrollo de este proyecto se requiere un financiamiento que se obtendrá mediante recursos de socios de la empresa y se complementará realizando un crédito a largo plazo en este caso a una institución financiera, es decir, un banco.

6.4.1 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Tabla 16. Estructura del Financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
Inversión Total	Capital Propio	Saldo a Financiar
100%	46%	54%
\$ 93.203,83	\$ 43.203,83	\$ 50.000,00

Elaboración: Autor

Tabla 17. Fuentes y Usos

FUENTES Y USOS			
Detalle	Valor Total	Accionistas	Crédito
	100%	46%	54%
INVERSIÓN FIJA	\$ 38.118,40	\$ 17.669,46	\$ 20.448,94
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 55.085,43	\$ 25.534,38	\$ 29.551,06
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 93.203,83	\$ 43.203,83	\$ 50.000,00

Elaboración: Autor

6.4.2 CALENDARIO DE INVERSIONES

Tabla 18. Variables del Financiamiento

CONDICIONES DE CREDITO	
Valor del Préstamo	\$ 50.000,00
Periodos de pago	60
Tasa de interés	12%
Forma de capitalización	Mensual
PAGO	\$ 1.112,22

Elaboración: Autor



Tabla 19. Tabla de Amortización del Financiamiento

No.	CAPITAL	INTERESES	DIVIENDO	SALDO
0				\$ 50.000,00
1	\$ 612,22	\$ 500,00	\$ 1.112,22	\$ 49.387,78
2	\$ 618,34	\$ 493,88	\$ 1.112,22	\$ 48.769,43
3	\$ 624,53	\$ 487,69	\$ 1.112,22	\$ 48.144,90
4	\$ 630,77	\$ 481,45	\$ 1.112,22	\$ 47.514,13
5	\$ 637,08	\$ 475,14	\$ 1.112,22	\$ 46.877,05
6	\$ 643,45	\$ 468,77	\$ 1.112,22	\$ 46.233,60
7	\$ 649,89	\$ 462,34	\$ 1.112,22	\$ 45.583,71
8	\$ 656,39	\$ 455,84	\$ 1.112,22	\$ 44.927,33
9	\$ 662,95	\$ 449,27	\$ 1.112,22	\$ 44.264,38
10	\$ 669,58	\$ 442,64	\$ 1.112,22	\$ 43.594,80
11	\$ 676,27	\$ 435,95	\$ 1.112,22	\$ 42.918,52
12	\$ 683,04	\$ 429,19	\$ 1.112,22	\$ 42.235,49
13	\$ 689,87	\$ 422,35	\$ 1.112,22	\$ 41.545,62
14	\$ 696,77	\$ 415,46	\$ 1.112,22	\$ 40.848,85
15	\$ 703,73	\$ 408,49	\$ 1.112,22	\$ 40.145,12
16	\$ 710,77	\$ 401,45	\$ 1.112,22	\$ 39.434,35
17	\$ 717,88	\$ 394,34	\$ 1.112,22	\$ 38.716,47
18	\$ 725,06	\$ 387,16	\$ 1.112,22	\$ 37.991,41
19	\$ 732,31	\$ 379,91	\$ 1.112,22	\$ 37.259,10
20	\$ 739,63	\$ 372,59	\$ 1.112,22	\$ 36.519,47
21	\$ 747,03	\$ 365,19	\$ 1.112,22	\$ 35.772,45
22	\$ 754,50	\$ 357,72	\$ 1.112,22	\$ 35.017,95
23	\$ 762,04	\$ 350,18	\$ 1.112,22	\$ 34.255,90
24	\$ 769,66	\$ 342,56	\$ 1.112,22	\$ 33.486,24
25	\$ 777,36	\$ 334,86	\$ 1.112,22	\$ 32.708,88
26	\$ 785,13	\$ 327,09	\$ 1.112,22	\$ 31.923,75
27	\$ 792,98	\$ 319,24	\$ 1.112,22	\$ 31.130,76
28	\$ 800,91	\$ 311,31	\$ 1.112,22	\$ 30.329,85
29	\$ 808,92	\$ 303,30	\$ 1.112,22	\$ 29.520,92
30	\$ 817,01	\$ 295,21	\$ 1.112,22	\$ 28.703,91
31	\$ 825,18	\$ 287,04	\$ 1.112,22	\$ 27.878,73
32	\$ 833,44	\$ 278,79	\$ 1.112,22	\$ 27.045,29
33	\$ 841,77	\$ 270,45	\$ 1.112,22	\$ 26.203,52



34	\$ 850,19	\$ 262,04	\$ 1.112,22	\$ 25.353,34
35	\$ 858,69	\$ 253,53	\$ 1.112,22	\$ 24.494,65
36	\$ 867,28	\$ 244,95	\$ 1.112,22	\$ 23.627,37
37	\$ 875,95	\$ 236,27	\$ 1.112,22	\$ 22.751,42
38	\$ 884,71	\$ 227,51	\$ 1.112,22	\$ 21.866,71
39	\$ 893,56	\$ 218,67	\$ 1.112,22	\$ 20.973,16
40	\$ 902,49	\$ 209,73	\$ 1.112,22	\$ 20.070,67
41	\$ 911,52	\$ 200,71	\$ 1.112,22	\$ 19.159,15
42	\$ 920,63	\$ 191,59	\$ 1.112,22	\$ 18.238,52
43	\$ 929,84	\$ 182,39	\$ 1.112,22	\$ 17.308,68
44	\$ 939,14	\$ 173,09	\$ 1.112,22	\$ 16.369,55
45	\$ 948,53	\$ 163,70	\$ 1.112,22	\$ 15.421,02
46	\$ 958,01	\$ 154,21	\$ 1.112,22	\$ 14.463,01
47	\$ 967,59	\$ 144,63	\$ 1.112,22	\$ 13.495,42
48	\$ 977,27	\$ 134,95	\$ 1.112,22	\$ 12.518,15
49	\$ 987,04	\$ 125,18	\$ 1.112,22	\$ 11.531,11
50	\$ 996,91	\$ 115,31	\$ 1.112,22	\$ 10.534,20
51	\$ 1.006,88	\$ 105,34	\$ 1.112,22	\$ 9.527,32
52	\$ 1.016,95	\$ 95,27	\$ 1.112,22	\$ 8.510,37
53	\$ 1.027,12	\$ 85,10	\$ 1.112,22	\$ 7.483,25
54	\$ 1.037,39	\$ 74,83	\$ 1.112,22	\$ 6.445,86
55	\$ 1.047,76	\$ 64,46	\$ 1.112,22	\$ 5.398,09
56	\$ 1.058,24	\$ 53,98	\$ 1.112,22	\$ 4.339,85
57	\$ 1.068,82	\$ 43,40	\$ 1.112,22	\$ 3.271,03
58	\$ 1.079,51	\$ 32,71	\$ 1.112,22	\$ 2.191,52
59	\$ 1.090,31	\$ 21,92	\$ 1.112,22	\$ 1.101,21
60	\$ 1.101,21	\$ 11,01	\$ 1.112,22	\$ -
TOTAL	\$ 50.000,00	\$ 16.733,34	\$ 66.733,34	-

Elaboración: Autor



7. COSTOS, GASTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

7.1 COSTOS DE OPERACIÓN

Son los gastos necesarios que incurren en la producción del producto o servicio, se denominan costos ya que al producir un bien o servicio se debe gastar, esto genera costos de producción. Adicionalmente se incurrirá en gastos operativos teniendo como principal egreso dentro de este rubro el servicio telefónico por parte del CNT. Los gastos operativos, es decir el servicio telefónico prestado por parte del CNT, aumentarán en una proporción igual a la que el estado determine.

7.1.1 COSTOS DIRECTOS

También llamados costos variables, son aquellos costos que están directamente relacionados con la operación del servicio.

Tabla 20. Costos de Mano de Obra Directa

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA					
Detalle	No. de personal	Sueldo Mensual Bruto	IEES 12,15%	Costo MOD mensual	Costo MOD Mensual Total
Jefe de Call Center	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 897,20	\$ 897,20
Supervisor de Sistemas	1	\$ 700,00	\$ 85,05	\$ 785,05	\$ 785,05
Operadores	16	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 448,60	\$ 7.177,60
TOTAL COSTO MDO	18	\$ 1.900,00	\$ 230,85	\$ 2.130,85	\$ 8.859,85

Elaboración: Autor



7.1.2 COSTOS INDIRECTOS

También llamadas costos fijos, son aquellos costos que son independientes a la operación pero necesarios para producción del producto o servicio.

Tabla 21. Costos Indirectos de Operación

COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN				
Detalle	Unidad de Medida	Cantidad Mensual	Costo por Minuto	Cantidad Mensual
Teléfono Llamadas Locales	Min	12.000	\$ 0,03	\$ 360,00
Teléfono Llamadas Nacionales	Min	8.000	\$ 0,06	\$ 480,00
Llamadas Celulares	Min	20.000	\$ 0,12	\$ 2.400,00
Internet	MB			\$ 145,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN		40.000		\$ 3.385,00

Elaboración: Autor

7.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son gastos administrativos a todos aquellos que no intervienen directamente en la producción. Para la realización de este análisis es necesario detallar los gastos de administración y ventas, tales como: agua, luz, Internet, papelería y útiles, publicidad, entre otros. En los gastos de administración, publicidad y ventas, se estima un incremento anual igual a la tasa de inflación del año en curso. Para proyectar a los cinco años siguientes los gastos administrativos hemos tomado en cuenta una inflación del 4% para cada año.

7.2.1 SUELDOS Y SALARIOS

Tabla 22. Sueldos y Salarios Administrativos

SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS				
DETALLE	No. de personal	Sueldo Mensual Bruto	IEES 12,15%	Costo MOD mensual
Gerente / Jefe Call Center	1	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 1.121,50
Secretaria/Recepcionista	1	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 560,75
Contador	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 897,20
Tesorería y Cobranzas	1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 672,90
Jefe de Marketing	1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 672,90
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	5	\$ 3.500,00	\$ 425,25	\$ 3.925,25

Elaboración: Autor

7.2.2 SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 23. Servicios Administrativos

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS				
Detalle	Unidad de Medida	Costo por Kwh	Cantidad Mensual	Cantidad Mensual
Energía Eléctrica	kwh	\$ 0,09	3600	\$ 324,00
Agua Potable	m3	\$ 0,41	30	\$ 12,30
Arriendo				\$ 800,00
TOTAL SERVICIOS ADMINISTRATIVOS				\$ 1.136,30

Elaboración: Autor

Tabla 24. Reparación y Mantenimiento

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO				
Detalle	Inversión Total	Porcentaje	Valor Mensual	Valor Anual
Equipos de Computación	\$ 21.268,80	2%	\$ 35,45	\$ 425,38
Equipos de Oficina	\$ 3.119,20	2%	\$ 5,20	\$ 62,38
Muebles y Enseres	\$ 4.810,40	2%	\$ 8,02	\$ 96,21
TOTAL MANTENIMIENTO	\$ 29.198,40		\$ 48,66	\$ 583,97

Elaboración: Autor

Estos gastos de seguro se estiman para reducir el costo de reposición de los activos en caso de producirse algún siniestro, que se derive a una pérdida total o parcial del activo.

Tabla 25. Seguros

SEGUROS				
Detalle	Valor Activo	Costo Seguro %	Valor Mensual	Valor Anual
Equipos de Computación	\$ 21.268,80	3%	\$ 53,17	\$ 638,06
Equipos de Oficina	\$ 3.119,20	1%	\$ 2,60	\$ 31,19
Muebles y Enseres	\$ 4.810,40	1%	\$ 4,01	\$ 48,10
TOTAL SEGUROS	\$ 29.198,40		\$ 59,78	\$ 717,36

7.3 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

La depreciación es la pérdida del valor de un activo fijo por consecuencia del uso y del tiempo.

Tabla 26. Depreciación

DEPRECIACIÓN			
Detalle	Inversión Total	Vida Útil	Año 1
Equipos de Computación	\$ 21.268,80	3	\$ 7.089,60
Equipos de Oficina	\$ 3.119,20	10	\$ 311,92
Muebles y Enseres	\$ 4.810,40	5	\$ 962,08
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 29.198,40		\$ 8.363,60

Elaboración: Autor



La amortización solo se debe realizar a los activos diferidos y son los siguientes:

Tabla 27. Amortización

AMORTIZACIÓN			
Detalle	Inversión Total	Vida Útil	Año 1
Gastos de Legales y de Constitución	\$ 1.200,00	5	\$ 240,00
Gastos Instalaciones y Adecuaciones	\$ 1.040,00	5	\$ 208,00
Garantía de Arriendo	\$ 1.600,00	5	\$ 320,00
Gastos de Imagen Corporativa	\$ 700,00	5	\$ 140,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 4.540,00		\$ 908,00

Elaboración: Autor

7.4 GASTOS FINANCIEROS

Son los intereses que dan del resultado del financiamiento concedido por las instituciones financieras.

Tabla 28. Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS					
Año	Saldo	Pago Principal	Intereses	Cuota Anual	
1	\$ 50.000,00	\$ 7.764,51	\$ 5.582,16	\$ 13.346,67	
2	\$ 42.235,49	\$ 8.749,25	\$ 4.597,42	\$ 13.346,67	
3	\$ 33.486,24	\$ 9.858,87	\$ 3.487,80	\$ 13.346,67	
4	\$ 23.627,37	\$ 11.109,22	\$ 2.237,45	\$ 13.346,67	
5	\$ 12.518,15	\$ 12.518,15	\$ 828,52	\$ 13.346,67	
TOTAL		\$ 50.000,00	\$ 16.733,34	\$ 66.733,34	

Elaboración: Autor



7.5 GASTOS DE VENTA

Son los gastos incurridos con el fin de vender y promocionar el servicio.

Tabla 29. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS					
Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Año 1
Publicidad	N/A	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS				\$ 250,00	\$ 3.000,00

Elaboración: Autor

7.6 INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos que se obtendrán de este proyecto tiene como fuente principal la venta de paquetes a diferentes empresas ofreciendo el servicio de telemarketing, para lo cual se espera partir de una demanda estimada mensual de 40.000 llamadas, lo cual nos da un total de ingresos de \$ 278.400 en el primer año, hasta alcanzar los \$ 313.341,65 en el quinto año, lo que nos permite tener un incremento anual del 3% hasta alcanzar la venta de 45.000 aprox. llamadas mensuales.

Tabla 30. Ingresos Del Proyecto

INGRESOS DEL PROYECTO				
Detalle	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Año 1
Llamadas Unidades	40000			480.000
Llamadas Ingresos	40.000	\$ 0,58	\$ 23.200,00	\$ 278.400,00
TOTAL VENTAS PRONOSTICADAS	40.000		\$ 23.200,00	\$ 278.400,00

Elaboración: Autor



7.6.1 INGRESOS PROYECTADOS (5 AÑOS)

Tabla 31. Proyección de Ingresos

PROYECCION DE INGRESOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LLAMADAS unidades	480.000	494.400	509.232	524.509	540.244
Llamadas Ingresos	\$ 278.400,00	\$ 286.752,00	\$ 295.354,56	\$ 304.215,20	\$ 313.341,65
TOTAL VENTAS PRONOSTICADAS	\$ 278.400,00	\$ 286.752,00	\$ 295.354,56	\$ 304.215,20	\$ 313.341,65

Elaboración: Autor

7.7 PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS

La proyección de los costos y gastos lo vamos a realizar para cinco años. Pero lo cual hemos tomado en cuenta que vamos a tener una inflación del 4% anual, mismo que nos ayudará a la respectiva proyección.

Tabla 32. Proyección de Costos de Producción

PROYECCION COSTO DE PRODUCCIÓN					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MANO DE OBRA DIRECTA					
Jefe de Call Center	\$ 10.766,40	\$ 11.197,06	\$ 11.644,94	\$ 12.110,74	\$ 12.595,17
Supervisor Capacitación y Sistemas	\$ 9.420,60	\$ 9.797,42	\$ 10.189,32	\$ 10.596,89	\$ 11.020,77
Operadores	\$ 86.131,20	\$ 89.576,45	\$ 93.159,51	\$ 96.885,89	\$ 100.761,32
SUBTOTAL	\$ 106.318,20	\$ 110.570,93	\$ 114.993,77	\$ 119.593,52	\$ 124.377,26
COSTOS INDIRECTOS OPERACIÓN					
Teléfono Llamadas Locales	\$ 4.320,00	\$ 4.492,80	\$ 4.672,51	\$ 4.859,41	\$ 5.053,79
Teléfono Llamadas Nacionales	\$ 5.760,00	\$ 5.990,40	\$ 6.230,02	\$ 6.479,22	\$ 6.738,39
Llamadas Celulares	\$ 28.800,00	\$ 29.952,00	\$ 31.150,08	\$ 32.396,08	\$ 33.691,93
Internet	\$ 1.740,00	\$ 1.809,60	\$ 1.881,98	\$ 1.957,26	\$ 2.035,55
SUBTOTAL	\$ 40.620,00	\$ 42.244,80	\$ 43.934,59	\$ 45.691,98	\$ 47.519,65
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 146.938,20	\$ 152.815,73	\$ 158.928,36	\$ 165.285,49	\$ 171.896,91

Elaboración: Autor

Tabla 33. Proyección Gastos Administrativos

PROYECCION GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDOS Y SALARIOS					
Gerente / Jefe Call Center	\$ 13.458,00	\$ 13.996,32	\$ 14.556,17	\$ 15.138,42	\$ 15.743,96
Secretaria/Recepcionista	\$ 6.729,00	\$ 6.998,16	\$ 7.278,09	\$ 7.569,21	\$ 7.871,98
Contador	\$ 10.766,40	\$ 11.197,06	\$ 11.644,94	\$ 12.110,74	\$ 12.595,17
Tesorería y Cobranzas	\$ 8.074,80	\$ 8.397,79	\$ 8.733,70	\$ 9.083,05	\$ 9.446,37
Jefe de Marketing	\$ 8.074,80	\$ 8.397,79	\$ 8.733,70	\$ 9.083,05	\$ 9.446,37
SUBTOTAL	\$ 47.103,00	\$ 48.987,12	\$ 50.946,60	\$ 52.984,47	\$ 55.103,85
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS					
Energía Eléctrica	\$ 3.888,00	\$ 4.043,52	\$ 4.205,26	\$ 4.373,47	\$ 4.548,41
Agua Potable	\$ 147,60	\$ 153,50	\$ 159,64	\$ 166,03	\$ 172,67
Arriendo	\$ 9.600,00	\$ 9.984,00	\$ 10.383,36	\$ 10.798,69	\$ 11.230,64
Suministros de Oficina	\$ 960,00	\$ 998,40	\$ 1.038,34	\$ 1.079,87	\$ 1.123,06
Suministros de Limpieza	\$ 1.440,00	\$ 1.497,60	\$ 1.557,50	\$ 1.619,80	\$ 1.684,60
Reparación y Mantenimiento	\$ 583,97	\$ 607,33	\$ 631,62	\$ 656,88	\$ 683,16
Seguros	\$ 717,36	\$ 746,05	\$ 775,90	\$ 806,93	\$ 839,21
SUBTOTAL	\$ 9.747,60	\$ 10.137,50	\$ 10.543,00	\$ 10.964,72	\$ 11.403,31
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 56.850,60	\$ 59.124,62	\$ 61.489,61	\$ 63.949,19	\$ 66.507,16

Elaboración: Autor

Tabla 34. Proyección Depreciación

PROYECCION DEPRECIACIÓN					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Computación	\$ 7.089,60	\$ 7.089,60	\$ 7.089,60		
Equipos de Oficina	\$ 311,92	\$ 311,92	\$ 311,92	\$ 311,92	\$ 311,92
Muebles y Enseres	\$ 962,08	\$ 962,08	\$ 962,08	\$ 962,08	\$ 962,08
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 8.363,60	\$ 8.363,60	\$ 8.363,60	\$ 1.274,00	\$ 1.274,00

Elaboración: Autor



Tabla 35. Proyección Amortización

PROYECCIÓN AMORTIZACIÓN					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Legales y de Constitución	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Gastos de Instalaciones y Adecuaciones	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00
Garantía de Arriendo	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
Gastos de Imagen Corporativa	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 908,00	\$ 908,00	\$ 908,00	\$ 908,00	\$ 908,00

Elaboración: Autor



8. ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS

8.1 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO (5 AÑOS)

La información que se presenta en el siguiente estado es derivada de los datos provenientes proyectados y detallados en los diferentes análisis de gastos, costos, y ventas.

Tabla 36. Estados de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 278.400,00	\$ 286.752,00	\$ 295.354,56	\$ 304.215,20	\$ 313.341,65
(-) Costo de Producción	\$ 146.938,20	\$ 152.815,73	\$ 158.928,36	\$ 165.285,49	\$ 171.896,91
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 131.461,80	\$ 133.936,27	\$ 136.426,20	\$ 138.929,71	\$ 141.444,74
(-) Gastos Administrativos	\$ 56.850,60	\$ 59.124,62	\$ 61.489,61	\$ 63.949,19	\$ 66.507,16
(-) Gastos de Ventas	\$ 3.000,00	\$ 3.120,00	\$ 3.244,80	\$ 3.374,59	\$ 3.509,58
(-) Depreciación y Amortización	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 9.271,60	\$ 2.182,00	\$ 2.182,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 62.339,60	\$ 62.420,05	\$ 62.420,19	\$ 69.423,92	\$ 69.246,00
(-) Gastos Financieros	\$ 5.582,16	\$ 4.597,42	\$ 3.487,80	\$ 2.237,45	\$ 828,52
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 56.757,44	\$ 57.822,63	\$ 58.932,40	\$ 67.186,47	\$ 68.417,49
(-) Participación a trabajadores 15%	\$ 8.513,62	\$ 8.673,39	\$ 8.839,86	\$ 10.077,97	\$ 10.262,62
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 48.243,83	\$ 49.149,23	\$ 50.092,54	\$ 57.108,50	\$ 58.154,86
(-) Impuesto a la Renta 22%	\$ 10.613,64	\$ 10.812,83	\$ 11.020,36	\$ 12.563,87	\$ 12.794,07
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 37.630,19	\$ 38.336,40	\$ 39.072,18	\$ 44.544,63	\$ 45.360,79

Elaboración: Autor

8.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO (5 Años)

Tabla 37. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) INVERSIÓN FIJA	\$ 38.118,40					
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		\$ 56.757,44	\$ 57.822,63	\$ 58.932,40	\$ 67.186,47	\$ 68.417,49
(-) Participación a trabajadores		-	\$ 8.513,62	\$ 8.673,39	\$ 8.839,86	\$ 10.077,97
(-) Impuesto a la Renta		-	\$ 10.613,64	\$ 10.812,83	\$ 11.020,36	\$ 12.563,87
(=) EFECTIVO NETO		\$ 56.757,44	\$ 38.695,37	\$ 39.446,17	\$ 47.326,26	\$ 45.775,64
(+) Depreciación		\$ 8.363,60	\$ 8.363,60	\$ 8.363,60	\$ 1.274,00	\$ 1.274,00
(+) Amortización		\$ 908,00	\$ 908,00	\$ 908,00	\$ 908,00	\$ 908,00
(+) Aporte Accionistas	\$ 43.203,83					
(+) Préstamo concedido	\$ 50.000,00	\$ 7.764,51	\$ 8.749,25	\$ 9.858,87	\$ 11.109,22	\$ 12.518,15
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 55.085,43	\$ 58.264,53	\$ 39.217,72	\$ 38.858,90	\$ 38.399,03	\$ 35.439,49
(+) Saldo Inicial	-	\$ 55.085,43	\$ 113.349,96	\$ 152.567,68	\$ 191.426,58	\$ 229.825,62
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 55.085,43	\$ 113.349,96	\$ 152.567,68	\$ 191.426,58	\$ 229.825,62	\$ 265.265,11

Elaboración: Autor

8.3 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS (5 Años)

Tabla 38. Estado de Situación Financiera Proyectado

ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTE						
Efectivo	\$ 55.085,43	\$ 113.349,96	\$ 152.567,68	\$ 191.426,58	\$ 229.825,62	\$ 265.265,11
Cuentas por Cobrar						
Inventario						
Total Activo Corriente	\$ 55.085,43	\$ 113.349,96	\$ 152.567,68	\$ 191.426,58	\$ 229.825,62	\$ 265.265,11
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Computadora Dual Core	\$ 15.456,00	\$ 15.456,00	\$ 15.456,00	\$ 15.456,00	\$ 15.456,00	\$ 15.456,00
Headset / Micrófono	\$ 1.332,80	\$ 1.332,80	\$ 1.332,80	\$ 1.332,80	\$ 1.332,80	\$ 1.332,80
Redes	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00	\$ 4.480,00
Planta Telefónica	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00
Aire acondicionado Split	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00
Impresora Multifuncional	\$ 392,00	\$ 392,00	\$ 392,00	\$ 392,00	\$ 392,00	\$ 392,00
Teléfono Digitales	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60
Teléfono / Fax	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60	\$ 61,60
Escritorio 1,00 x 0,70m	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00
Modulo Call Center	\$ 1.075,20	\$ 1.075,20	\$ 1.075,20	\$ 1.075,20	\$ 1.075,20	\$ 1.075,20
Sillón Ejecutivo con Brazos	\$ 744,80	\$ 744,80	\$ 744,80	\$ 744,80	\$ 744,80	\$ 744,80
Silla Giratoria con Brazos	\$ 985,60	\$ 985,60	\$ 985,60	\$ 985,60	\$ 985,60	\$ 985,60
Archivador Vertical de 4	\$ 403,20	\$ 403,20	\$ 403,20	\$ 403,20	\$ 403,20	\$ 403,20
Archivador Aéreo 1,20 m	\$ 380,80	\$ 380,80	\$ 380,80	\$ 380,80	\$ 380,80	\$ 380,80
Sofá Tripersonal	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20
Extintor	\$ 89,60	\$ 89,60	\$ 89,60	\$ 89,60	\$ 89,60	\$ 89,60
Otros equipos administrativos	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00
Software - hasta 50	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Patentes y Licencias	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00
(-) Depreciación Acum.	-	\$ 9.271,60	\$ 18.543,20	\$ 27.814,80	\$ 29.996,80	\$ 32.178,80
Activos Fijos Intangibles	\$ 4.540,00	\$ 4.540,00	\$ 4.540,00	\$ 4.540,00	\$ 4.540,00	\$ 4.540,00
Total Activo NO Corriente	\$ 38.118,40	\$ 28.846,80	\$ 19.575,20	\$ 10.303,60	\$ 8.121,60	\$ 5.939,60
TOTAL ACTIVOS	\$ 93.203,83	\$ 142.196,76	\$ 172.142,88	\$ 201.730,18	\$ 237.947,22	\$ 271.204,71



Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por Pagar						
Porción Corriente de la Deuda	\$ 7.764,51	\$ 8.749,25	\$ 9.858,87	\$ 11.109,22	\$ 12.518,15	-
Particip. De Trab. Por Pagar	-	\$ 8.513,62	\$ 8.673,39	\$ 8.839,86	\$ 10.077,97	\$ 10.262,62
Imp. A la Renta por Pagar	-	\$ 10.613,64	\$ 10.812,83	\$ 11.020,36	\$ 12.563,87	\$ 12.794,07
Total Pasivo Corriente	\$ 7.764,51	\$ 27.876,51	\$ 29.345,10	\$ 30.969,44	\$ 35.159,99	\$ 23.056,69
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	\$ 42.235,49	\$ 33.486,24	\$ 23.627,37	\$ 12.518,15	-	-
Total Pasivo NO Corriente	\$ 42.235,49	\$ 33.486,24	\$ 23.627,37	\$ 12.518,15	-	-
TOTAL PASIVO	\$ 50.000,00	\$ 61.362,75	\$ 52.972,47	\$ 43.487,59	\$ 35.159,99	\$ 23.056,69
PATRIMONIO						
Capital	\$ 43.203,83	\$ 43.203,83	\$ 43.203,83	\$ 43.203,83	\$ 43.203,83	\$ 43.203,83
Utilidad Retenidas	-	\$ 37.630,19	\$ 75.966,59	\$ 115.038,76	\$ 159.583,40	\$ 204.944,19
Total PATRIMONIO	\$ 43.203,83	\$ 80.834,02	\$ 119.170,42	\$ 158.242,60	\$ 202.787,23	\$ 248.148,02
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 93.203,83	\$ 142.196,76	\$ 172.142,88	\$ 201.730,18	\$ 237.947,22	\$ 271.204,71

Elaboración: Autor

8.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con la finalidad de que la empresa alcance un nivel óptimo en el que sea capaz de cubrir sus costos y gastos operativos, se debe alcanzar mínimo una venta de 363.592 llamadas anuales o lograr una venta anual de \$ 210.883,56. De esta forma, el negocio evitaría pérdidas porque estaría llegando únicamente a su punto de equilibrio.

Tabla 39. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
P.E. UNIDADES	363.592
P.E. DOLARES	\$ 210.883,56

Elaboración: Autor

8.5 INDICES FINANCIEROS (VAN, TIR, IR)

Los resultados obtenidos en el flujo de caja establecen que la tasa interna del proyecto sería de 46,39%, el valor actual neto sería \$ 62.357,24; por tanto se establece que el proyecto es rentable porque se supera las condiciones mínimas que exige el proyecto.

Tabla 40. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS	
TIR	46,39 %
VAN	\$ 62.357,24
Pay Back	1,89

Elaboración: Autor

Tabla 41. Periodo de Recuperación

FLUJO DEL PROYECTO						
PERIODO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto del Periodo	\$ (93.203,83)	\$ 58.264,53	\$ 39.217,72	\$ 38.858,90	\$ 38.399,03	\$ 96.464,53
PAYBACK	\$ (93.203,83)	\$ (34.939,30)	\$ 4.278,42	\$ 43.137,32	\$ 81.536,35	\$ 178.000,88

Elaboración: Autor

Finalmente, en cuanto al período de recuperación de la inversión, se puede establecer que este se daría a partir del segundo período de operaciones, tal como lo describe el Payback, puesto que en este año donde se aprecia un flujo descontado positivo y por tanto, de ahí en adelante la empresa empieza a ser rentable, demostrando así su factibilidad financiera.



8.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En cuanto al análisis de sensibilidad se consideró una disminución del 5% en las ventas y los resultados obtenidos establecieron que la TIR se reduce hasta 28,14%, el VAN sería de \$ 18.622,75 y el periodo de recuperación de la inversión será a partir del tercer año. Si bien en este escenario el proyecto aún mantiene su rentabilidad, queda claro que una reducción mayor haría que el proyecto deje de ser rentable y por tanto, se considera que el proyecto es extremadamente sensible a cambios en los ingresos ya sean por precio o cantidades.

Tabla 42. Análisis de Sensibilidad

FLUJO DEL PROYECTO						
PERIODO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto del Periodo	\$ (93.203,83)	\$ 44.344,53	\$ 24.880,12	\$ 24.091,17	\$ 23.188,27	\$ 80.797,44
PAYBACK	\$ (93.203,83)	\$ (48.859,30)	\$ (23.979,18)	\$ 111,99	\$ 23.300,27	\$ 104.097,71

Elaboración: Autor

Tabla 43. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS	
TIR	28,14 %
VAN	\$ 18.622,75
Pay Back	2,96

Elaboración: Autor



9. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente proyecto permite establecer las siguientes conclusiones:

1. La empresa se llamará “Ecuador Call Solutions S.A.”, cuya oficina principal estará ubicada en la ciudad de Guayaquil; por el momento su mercado objetivo será en dicha ciudad, pero con el transcurso del tiempo se planea expandir a nivel nacional.
2. La empresa se va a convertir en la mejor herramienta de negocios para satisfacer las exigentes necesidades de comunicación directa y personalizada entre empresas y clientes brindando un nuevo concepto en servicio al cliente.
3. El mercado para los Call Centers no está de todo delimitado y definido, todavía no se conocen todas las bondades que puede ofrecer un centro de atención de llamadas, existe la percepción de que los costos de implementación de los mismos es muy alto.
4. El proyecto se lo considera factible porque la inversión del proyecto inicial será de \$ 93.203,83; la cual dejaría una tasa interna de retorno (TIR) del 46,39% dentro de los primeros años. Así mismo, el valor actual neto (VAN) determina que el proyecto es rentable porque este es positivo y equivale a \$ 62.357,24; por otra lado, el periodo de recuperación se va a realizar a partir del segundo año, estas cifras ayudan a establecer que el proyecto es viable y se lo puede llevar a cabo dentro de los 2 primeros años.



BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas-Enero 2014*. Quito: Dirección de Estadística Económica-BCE.
- Camara de Comercio Ecuatoriano Americana. (s.f.). Obtenido de <http://www.amchamec.org/>
- CONADIS. (s.f.). Obtenido de Sitio web del Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades del Ecuador: <http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/>
- Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades. (s.f.). *Registro Nacional de Discapacidades*. Obtenido de http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/registro_nacional_discapacidades.pdf
- INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES. (s.f.). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Ley Organica de Discapacidades. (25 de septiembre de 2012). Registro Oficial 796. Quito.
- Ministerio Inclusion Economica y Social. (s.f.). Obtenido de Sitio web de Ministerio Inclusion Economica y Social: <http://www.inclusion.gob.ec>
- Peñañiel, J. (5 de MAYO de 2013). Los invidentes, uno de los grupos que menos empleo consigue. *EL UNIVERSO*.
- Peñañiel, J. (5 de Mayo de 2013). Metas de inclusión laboral aún están sin cumplirse. *EL UNIVERSO*, pág. 1. Obtenido de Sitio web del diario EL UNIVERSO: <http://www.eluniverso.com>
- REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE. (2013). *REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE*. Quito.



ANEXOS

ENCUESTA

Actividad económica: _____ Ocupación: _____

1. ¿Cree Ud. que los Call Centers son un importante nexo entre la empresa y el consumidor?
 SI NO MÁS O MENOS
2. ¿Está conforme con la atención que brindan los Call Centers a los usuarios?
 SI NO
3. ¿Cómo califica la atención brindada por los Call Centers en el Ecuador?
 EXCELENTE BUENA MALA PÉSIMA
4. ¿Según su criterio para qué sirve el servicio de telemarketing?

Buscar clientes potenciales	
Recupera clientes antiguos	
Ofrecer nuevo producto o servicio	
Aceptación o rechazo de un producto	

5. ¿Según su criterio el telemarketing puede ayudar a aumentar la rentabilidad de las empresas?
 MUCHO POCO NADA
6. ¿Considera Ud. que los empresarios deben adoptar esta tecnología en sus negocios?
SI NO
7. ¿Le gustaría a usted que una empresa profesional con personal discapacitado, realice sus servicios de telemarketing eficientemente, mejorando los niveles de ventas y reduciendo los costos de locales y personal para su empresa?
 SI NO

PLANO DEL CALL CENTER

