



Ecuador – noviembre 2017 - ISSN: 1696-8352

TELEMARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DE TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor: Roosevelt Andres Carrera Cisneros

Coautor: Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, MCA

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil
Facultad De Administración
Carrera De Mercadotecnia
Ingeniería En Marketing
Roosevelt-Cc@Hotmail.Com
Hcastillo@Ulvr.Edu.Ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roosevelt Andres Carrera Cisneros y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2017): "Telemarketing para el incremento de clientes de talleres Soldafrio del Ecuador en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/telemarketing-incremento-clientes.html>

RESUMEN:

El presente estudio fue realizado con el fin de Implementar Telemarketing para el incremento de clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil. Debido a varios factores analizados en el capítulo uno, los ingresos de la empresa en mención se han visto afectados por varias falencias internas, las cuales pueden ser solucionadas aplicando las herramientas del Telemarketing, ya que esta herramienta puede ser aplicada desde una PYME hasta en grandes empresas, el costo de implementación es bajo y su rentabilidad es alta ya que en la mayoría de los casos ha incrementado la cartera de clientes de manera significativa para toda empresa.

Esto se realizó en base al análisis de varios libros y artículos relacionados al tema lo cual permitió fundamentar en el capítulo dos las bases científicas para la aplicación del Telemarketing.

En el capítulo tres se realizó el estudio de mercado, utilizando metodologías, técnicas e instrumentos para corroborar la aplicación de esta herramienta en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

En el capítulo cuatro se determinó las acciones a seguir, desde el uso de tecnología, mecanismos para mejorar la comunicación hacia los clientes, el servicio post venta, el manejo adecuado de información entre otros, incluyendo presupuestos flexibles para su implementación.

Palabras claves: Telemarketing – clientes – post venta - posicionamiento – ventas – teleoperador.

Abstract:

The present study was carried out with the purpose of Implementing Telemarketing for the increase of clients in TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR in the city of Guayaquil. Due to several factors analyzed in chapter one, the revenues of the company in question have been affected by several internal failures, which can be solved by applying Telemarketing tools, since this tool can be applied from an SME to large companies, the cost of implementation is low and its profitability is high since in most cases it has increased the customer portfolio significantly for every company.

Keywords: Telemarketing - clients - post sales - positioning - sales - telemarketer.

INTRODUCCIÓN

El Sector automotriz ocupa el mayor porcentaje de establecimientos con respecto al resto del país según datos del INEC y la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE); Guayas Ocupa el 27%, seguido de Pichincha 17%. En el transcurso de los años, el sector de servicios relacionado a la industria automotriz de la ciudad de Guayaquil ha venido en crecimiento, tal es el caso de las rectificadoras de motores las cuales hay desde pequeños talleres a grandes empresas que brindan el mismo servicio, sin embargo se evidencia que estas empresas carecen de áreas comerciales e innovación tecnológica. TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR es una PYME que brinda servicios de rectificación de motores a diésel y gasolina, empresa que en los últimos años ha tenido una significativa disminución de ingresos por variables internas como la ausencia de servicio post venta, limitada captación de clientes, débil publicidad, pérdida de contacto con clientes, ausencia de retroalimentación, ausencia de canales de comunicación.

En el capítulo uno se analiza la problemática en mención y se propone implementar Telemarketing para captar nuevos clientes, mantener clientes actuales, generar servicio de post venta y retroalimentación obteniendo varias ventajas con una sola herramienta, obteniendo así como objetivo general; “Determinar la incidencia del Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR”

En el capítulo dos, se determinan conceptos y métodos fundamentales sobre el Telemarketing, cabe destacar que hay pocos libros direccionados al Telemarketing, y estos tienen capítulos relacionados a este tema, es por ello que se hizo una recopilación de varios autores y artículos científicos.

Para el capítulo tres se procedió a aplicar una investigación de mercado en base a encuestas a clientes, cuyo perfil fueron Jefes de mantenimiento y/o talleres de empresas automotrices de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación buscó como fin, conocer la perspectiva que tiene el mercado con respecto a los servicios de rectificación de motores que se ofrece en la ciudad de Guayaquil. Encontrando falencias en servicio, atención al cliente, calidad del trabajo, y tiempos de entrega. Estos hallazgos permitieron plantear las diferentes estrategias para la implementación de Telemarketing en el capítulo cuatro.

En el capítulo cuatro se realiza la propuesta para la implementación de Telemarketing, en la presente PYME, estableciendo los objetivos principales, metodologías reales de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR y por medio de indicaciones para el correcto uso y aplicación de herramientas tecnológicas, métodos de comunicación, actualización y gestión de datos, sugiriendo e indicando presupuestos flexibles para la PYME.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo incide el Telemarketing en el incremento de clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil?

1.2. Sistematización de la investigación

¿Cuáles son los estudios y técnicas que utiliza el Telemarketing?

¿Cuáles son los instrumentos técnicos y logísticos para implementar Telemarketing?

¿Cómo la implementación de Telemarketing puede captar clientes?

¿Cómo identificar las preferencias de los clientes a fin de implementar técnicas y estrategias de Telemarketing?

¿Qué canales de comunicación utiliza el Telemarketing para contactar clientes?

1.3. Objetivo general de la investigación

Demostrar la incidencia del Telemarketing para el incremento de clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

1.4. Objetivos específicos de la investigación

Definir los estudios y técnicas del Telemarketing para la fidelización de clientes.

Especificar los instrumentos técnicos y logísticos que utiliza el Telemarketing para la mejora en el servicio al cliente.

Demostrar los beneficios al implementar Telemarketing para la captación de clientes.

Identificar las preferencias de clientes para la implementación de técnicas y estrategias de Telemarketing.

Indicar los canales de comunicación del Telemarketing para contactarse con los clientes.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación se da en la PYME TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR de la ciudad de Guayaquil, cuya actividad se enfoca a la rectificación y reparación de motores a diésel y gasolina; donde el problema radica en la disminución de clientes que ha tenido en los últimos años, sea por variables como la ausencia de canales de comunicación, carencia de seguimiento a los clientes, ausencia de estrategias enmarcadas a la captación de clientes, entre otras.

La importancia de resolver el problema suscitado se da para beneficio directo e indirecto en varios grupos de involucrados, tal como son los trabajadores en aspectos económicos, estabilidad laboral e incentivos, el propietario en expectativas de un crecimiento y generación de más empleos, los proveedores en generar más rotación de sus productos hacia la PYME.

En caso de no realizar la presente investigación, esta Pyme podría pasar a un estado de crisis por la pérdida de clientes, lo cual influye en la disminución de ingresos, afectando así a varias familias de trabajadores, propietarios, proveedores, entre otros.

El fin del estudio se enfoca en aumentar los clientes para TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR mediante; El Telemarketing técnica que con el pasar de los años ha venido fortaleciéndose con las TIC y es aplicada por varias empresas a nivel mundial, el Telemarketing permitirá incrementar los clientes, mantener los clientes actuales y generar un servicio de post venta.

La presente investigación se realiza en base a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil numeral 4:

“Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”.

Líneas de investigación de la carrera de Mercadotecnia:

“Marketing, emprendimiento e innovación en las Pymes”.

También en los objetivos de investigación del Plan Nacional Del Buen Vivir del Gobierno Nacional del Ecuador:

Objetivo 10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mi pymes– en la estructura productiva.

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis General

Si demostramos la incidencia del Telemarketing entonces se incrementarán los clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Si definimos los estudios y técnicas del Telemarketing entonces fidelizamos los clientes.

Si especificamos los instrumentos técnicos y logísticos que utiliza el Telemarketing entonces mejoramos el servicio al cliente.

Si demostramos los beneficios al implementar Telemarketing entonces captamos clientes.

Si identificamos las preferencias de clientes entonces implementamos las técnicas y estrategias de Telemarketing.

Si indicamos los canales de comunicación del Telemarketing entonces contactaremos con los clientes.

1.7. Identificación de las Variables.

1.7.1. Objetivo General

Variable dependiente: Incremento de clientes

Variable independiente: Telemarketing

1.7.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Variable dependiente: Fidelización de clientes

Variable independiente: Estudios y técnicas del Telemarketing

Objetivo Específico 2

Variable dependiente: Servicio al cliente

Variable independiente: Instrumentos técnicos y logísticos del Telemarketing

Objetivo Específico 3

Variable dependiente: Captar clientes

Variable independiente: Beneficios del Telemarketing

Objetivo Específico 4

Variable dependiente: Preferencias de clientes

Variable independiente: Técnicas y Estrategias de Telemarketing

Objetivo Específico 5

Variable dependiente: Contacto con el cliente

Variable independiente: Canales de comunicación

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Posicionamiento del mercado.

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Empirica Influentials & Research, 2014). Este concepto describe características específicas y esenciales que las empresas deben fijarse para mantener su posición en el mercado, como aspectos de marca, servicio entre otros, los cuales deben estar bien definidos ya que en la actualidad hay varias herramientas que mejoran la percepción del cliente hacia nuestra empresa.

2.2. Telemarketing.

También denominada como Telemercadotecnia, es un sistema de comunicación comercial interactiva a distancia, realizado por medio de tecnologías telefónicas e informáticas en combinación con otros elementos de marketing. (Guardaño, 2013). En este concepto el autor describe al Telemarketing como un sistema comercial el cual utiliza varias tecnologías combinadas con elementos de marketing para ser desarrollada.

El Telemarketing es una técnica del marketing directo que consiste en realizar actividades de marketing a través de la comunicación telefónica para optimizar el contacto de la empresa con sus

clientes actuales y potenciales (Fernandez, 2012). En este sentido el autor describe al Telemarketing como una técnica directa que va a generar valor a la empresa, mantener y captar clientes por medio de comunicación telefónica.

2.3. Publicidad.

Se define como toda aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada (Estrella & Segovia, 2016).

Se define la publicidad como una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información o inducir sobre las actitudes para impulsar al cliente o consumidor a un comportamiento favorable al anunciante (ESCUADERO, 2014).

2.4. Canales de comunicación.

Los canales de comunicación y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. (Osterwalder, 2011). Indica que las herramientas que utilizemos aquí estarán ligadas entre empresa y cliente, en el caso del Telemarketing la relación entre Teleoperador y cliente es directa por llamadas y la utilización de emails.

2.5. Post Venta.

El servicio de posventa consiste en un tipo de servicio al cliente que brindamos una vez que el cliente ya ha realizado la compra (Pérez, 2014). Este concepto destaca la importancia del servicio post venta que se realiza después de haber brindado el servicio ya sea venta de algún producto o servicio.

2.5.1. Post Venta Promocionales.

Son los que están relacionados a la promoción de ventas. (Pérez, 2014). Después de la venta de un producto o servicio, se tiene la opción de realizar una promoción de ventas para generar nuevas ventas.

2.5.2. Post Venta de Mantenimiento.

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte, también conocido como servicio técnico. (Pérez, 2014). Este concepto involucra a empresas cuyo servicio técnico es esencial para el cliente, a la vez se puede generar nuevas estrategias de promoción para generar más ventas y mantener a los clientes.

2.6. Fidelización y captación de clientes.

Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. (Antúñez, 2014). El autor describe la manera de brindar al cliente lo que realmente busca, para lograr satisfacer sus necesidades.

2.7. Segmentación.

Proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades u homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (García, 2015). Analizando este concepto se determina el fin específico de segmentar, el cual es identificar varias características en base al grupo objetivo que se quiere llegar para satisfacer sus necesidades.

2.8. Segmento de clientes.

Son diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. (KOTLER, 2013). Este concepto indica que se debe segmentar para conocer el nicho de mercado y saber las oportunidades de mercado que puedo establecer, en el Telemarketing, la base de datos es una herramienta esencial.

2.9. Retroalimentación.

Es la confirmación de que el mensaje ha sido comprendido por parte del receptor, es decir, es la información que el receptor transmite de vuelta al emisor. (Fernandez, 2012). La retroalimentación puede ser aplicada en varios productos o servicios de manera directa o indirecta utilizando diferentes medios cuyo fin va a ser la satisfacción del cliente, brindando la información de una manera clara y eficiente.

2.10. Cliente.

Es el comprador potencial o real de los productos o servicios (American Marketing Association, 2016). En este concepto corto y breve analizamos que el cliente es quien elige a su proveedor por aspectos como servicio, logística, gustos, preferencias y este tiene la libre disposición de escoger con quien que producto o servicio se queda.

2.10.1. Clientes Inactivos.

Son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo y, por alguna razón, ya no le compran a la empresa (García, 2015). Adaptando el concepto a cuentas empresariales, estos son clientes que dejan de adquirir servicios por diferentes motivos como cambio de actividad productiva, cese de operaciones o inclinación a la competencia. Por ello es importante conocer el motivo del porque estos clientes dejaron de adquirir nuestros servicios.

2.10.2. Cliente Real o Actual.

Son los clientes efectivos, compradores o consumidores del producto o servicio. Son los que originan el volumen de ventas actual y, por tanto, son la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y la que permite tener una determinada participación en el mercado (García, 2015). Analizando el concepto y adaptándolo a la realidad de las empresas, el cliente real es aquel que nos proporciona el 80% de nuestros ingresos con relación al 20% de otros ingresos originados por otro tipo de clientes. Es por ello que las actividades y estrategias comerciales deben ir enfocadas a este tipo de consumidor.

2.10.3. Clientes Activos.

Son aquellos que efectúan compras en la actualidad o que lo hicieron recientemente. (García, 2015). En este concepto notamos que los clientes activos serán los clientes que efectúen compras en un determinado tiempo, eso no quiere decir que este compre permanentemente, sin embargo estos le dan rotación a mi negocio.

2.11. Teleoperador.

Es la persona sobre la que recae la responsabilidad de realizar las llamadas e interactuar con los clientes, es la imagen de la empresa. (Fernandez, 2012). El Teleoperador debe reunir ciertas capacidades y actitudes dirigidas al servicio que se va a prestar.

2.11.1. Tele.

Prefijo que significa a distancia o lejos, por lo tanto el Telemarketing es la aplicación de las técnicas de marketing a distancia. (Fernandez, 2012). Explica que las actividades que se realizan son a distancia lo cual implica optimización de costos y tiempo.

2.12. Folleto de Presentación.

También conocido como catálogo o denominación similar el cual es definido como una publicación impresa a todo color de un determinado número de páginas, con las fotografías y especificaciones técnicas de los productos y servicios que están a la venta. (ONGALLO, 2013).

2.13. La propuesta de valor.

Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. (Tim, 2012). En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes, en este caso el servicio personalizado que brinda el Telemarketing se convertirá en una propuesta de valor para la empresa.

2.14. Comunicación telemática.

El uso del internet ha posibilitado el desarrollo de la comunicación telemática según (García, 2015). “Siendo esta una disciplina científica y tecnológica que analiza e implementa servicios y aplicaciones que usan tanto los sistemas informáticos como las telecomunicaciones, como resultado de la unión de ambas disciplinas.” Indica que esta disciplina es válida para varias actividades y usos tecnológicos a la vez para comunicarnos con el consumidor.

2.15. Customer relationship management o Gestión de Relaciones con los Clientes.

Es la retención de los clientes por el mayor tiempo posible, para lograr con ellos el mayor volumen de negocios. (Pérez, 2014). El autor indica que el CRM tiene como objetivo principal la retención de clientes para aumentar las ventas y negociaciones de la empresa.

2.16. Atención Telefónica

Para que la atención telefónica sea eficaz, debe cumplir con varios requisitos según (Fernandez, 2012):

Su finalidad debe ser siempre atender a las necesidades del interlocutor.

La voz es la imagen de la empresa.

Las llamadas han de ser realizadas en un horario adaptado a las características del cliente.

Se debe emplear un vocabulario profesional y cortés y respetuoso.

Las llamadas han de ser cortas, sin sobrepasar los 15 minutos como norma general.

Se debe informar del nombre de la empresa y en determinados casos, también de nuestro propio nombre.

2.16.1. Atención Telemática

Los medios telemáticos son los sistemas de comunicación a distancia que han surgido con el desarrollo de las telecomunicaciones y la informática, aplicando las redes y servicios de comunicaciones para la transmisión, almacenamiento y procesamiento de cualquier tipo de información. (Fernandez, 2012).

Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) permiten a las empresas múltiples utilidades que son puestas a disposición en la relación con los clientes. Algunas de las principales utilidades son las siguientes:

Acceso a todo tipo de información a través de Internet.

Publicar información de manera autónoma, esto es, sin dependencia de medios de comunicación masivos.

Correo electrónico, con lo que se consigue el intercambio inmediato de mensajes con los clientes, estén donde estén.

Transferencia de fichero, como documentos de todo tipo, manuales, imágenes, etc.

Tabla 1 Tipos de Comunicación (Fernandez, 2012).

ATENCIÓN	Ventajas	Inconvenientes
PRESENCIAL	Es inmediata en tiempo y en espacio.	Comunicación efímera.
	Permite contacto directo con el cliente.	
	La respuesta es instantánea.	La información puede ser alterada con posterioridad por el cliente.
	Posibilidad de rectificar o aclarar en el momento.	
TELEFÓNICA	Es un medio de comunicación directo.	Comunicación efímera.
	Rapidez.	Posible inoportunidad del momento.
	Comodidad.	Distinto entorno físico del cliente y la empresa.
	Coste reducido.	Posibilidad de distracciones.
TELEMÁTICA	Accesibilidad.	En los correos electrónicos no existe interacción.
	Propagación viral.	
	Coste reducido o nulo.	

En la Tabla 6 se analiza los diferentes tipos de comunicación, en el cual se identifican dos similares, que son la atención telefónica y la telemática, las cuales tienen varias ventajas de valor con relación a la presencial, como la rapidez, el coste reducido, la accesibilidad de información y la propagación viral del mensaje que se quiere difundir sin embargo cabe recalcar que la atención presencial posee ciertos beneficios.

2.17. Clasificación de clientes

Para resolver el problema de la heterogeneidad de los clientes se recurre a su clasificación en grupos similares en función de unos criterios establecidos por la empresa. (Fernandez, 2012)

Según analiza el autor sobre los criterios que vendrán determinados por las características del sector en el que esté incluida la empresa, utilizando el siguiente cuadro:

Tabla 2 Clasificación de Clientes (Fernandez, 2012)

CLASIFICACIÓN DE CLIENTES			
CRITERIO	CLIENTES		
FRECUENCIA DE COMPRA	Cliente habitual		
	Cliente esporádico		
PRODUCTOS	Productos línea A	Productos línea B	Productos línea C
ANTIGÜEDAD	Clientes de menos de 1 año		
	Clientes entre 1 y 5 años		
	Clientes de más de 5 años		
FACTURACIÓN	Clientes de menos de X euros anuales/mensuales		Clientes de más de X euros anuales/mensuales
	Clientes de menos de X unidades de producto anuales/mensuales		Clientes de más de X unidades de producto anuales/mensuales

En la tabla 7 se verifica el criterio para la clasificación de clientes ya sea por frecuencia de compra, por tipo de productos, antigüedad y facturación, cada criterio posee varias características las cuales pueden ser especificadas según el tipo de negocio, producto o servicio que se brinde a los clientes. Estos criterios podrán ser adoptados desde pequeñas empresas en una hoja de cálculo hasta grandes empresas en sus sistemas CRM.

2.18. Comunicación corporativa

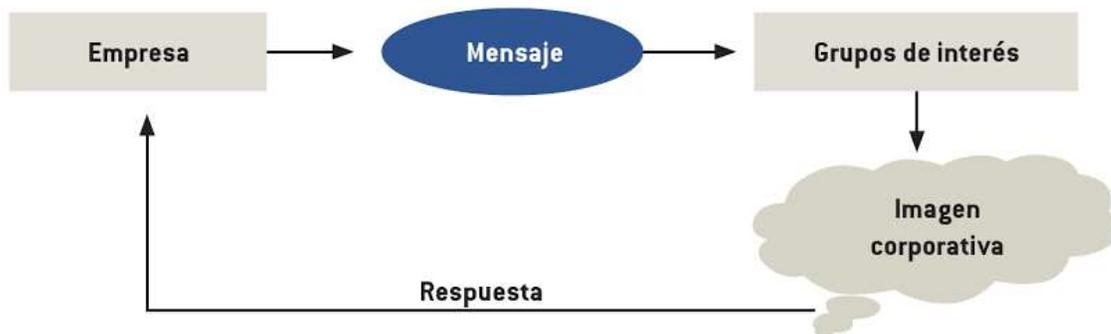


Figura 1 Comunicación Corporativa (Fernandez, 2012).

En la ilustración 1, verificamos la comunicación de la empresa hacia el grupo objetivo, en este caso el mensaje es la promoción del servicio o producto que ofrece la empresa hacia el grupo de interés, el cual debe estar complementado con imagen corporativa para obtener una respuesta inmediata, y así generar una comunicación efectiva en la cual se tiene mejores formas de negociación para beneficio mutuo.

2.19. El Buzoneo

Consiste en hacer llegar todos los buzones de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta. Para ello se utilizan diversos mensajes centrales, tales como anuncio de una promoción, catálogo de un establecimiento, de un regalo, de una demostración. (Antúnez, 2014). Este concepto contiene una metodología simple sin embargo al momento de aplicarla a una empresa nos proporciona los pasos a seguir que son la utilización de anuncios, aplicación de catálogos y demostraciones.

2.20. Esquema del procedimiento de comunicación:

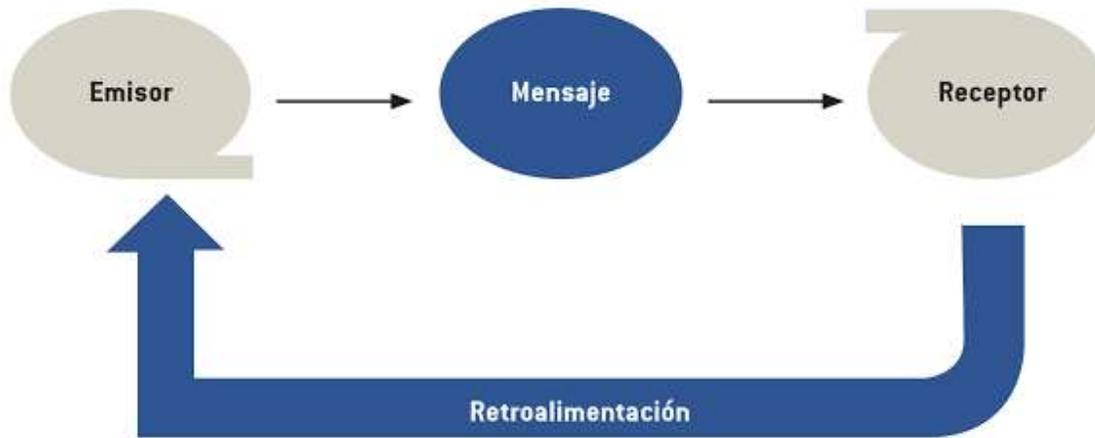


Figura 2 Procedimiento de comunicación (Fernandez, 2012).

Según el autor en la figura 2 el procedimiento de comunicación es un recorrido circular en el que el factor más importante es la respuesta del receptor, que retroalimenta al procedimiento de nuevo.

2.21. Recurso Físico:

Según (Fernandez, 2012) Algunos factores ambientales que requieren las áreas de Telemarketing son Iluminación, espacio físico, y ruido, entre ellos destaca la siguiente tabla:

Motivación del Teleoperador hacia la comunicación:

Tabla 3 Factores Motivacionales (Fernandez, 2012).

FACTORES PSICOLÓGICOS	FACTORES AMBIENTALES
Actitudes positivas	Mejoras
Seguridad en uno mismo	Temperatura
Equilibrio emocional	Ventilación
Práctica de la empatía	Reflejos de la pantalla del ordenador
Entusiasmo	Calidad del aire
Concentración	Ruido ambiente
Constancia	Falta de espacio
Paciencia	Sillas y mesas ergonómicas

Con referencia a la tabla 8, se identifica que los factores ambientales influyen de manera directa en la manera de como el teleoperador efectúa las actividades diarias. Para ello el autor recomienda mejoras

ambientales, las cuales influirán de manera directa en las actitudes del trabajador cuyo fin es que estas sean positivas siempre. Para ello se identifican las actitudes positivas que determinarán en el teleoperador.

2.22. Sistema de Información del Marketing (SIM)

Las estrategias de Telemarketing cuentan con tres objetivos fundamentales para conseguir logros, los cuales son: Teleoperador, equipos, logística. (Fernandez, 2012).

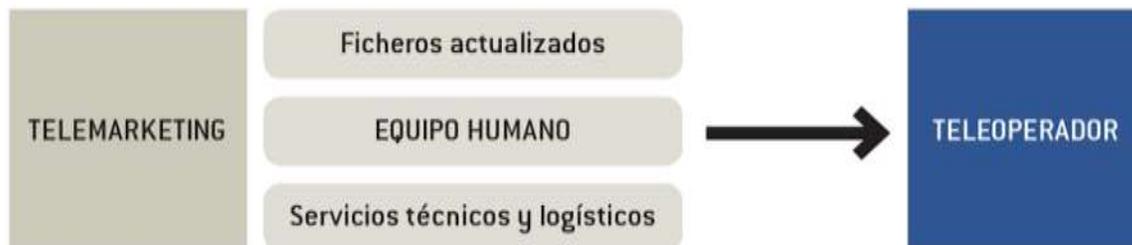


Figura 3 Estrategias del Telemarketing (Fernandez, 2012).

El Teleoperador es la persona sobre la que recae la responsabilidad de realizar las llamadas e interactuar con los clientes. (Fernandez, 2012). Analizando la ilustración 3, el telemarketing debe estar complementado con ficheros, equipo humano y servicios técnicos los cuales son una herramienta del teleoperador para poder efectuar Telemarketing, esta responsabilidad recae sobre el profesional ya que es la imagen de la empresa al momento de interactuar con los clientes.

2.23. Telemarketing objetivo (Fernandez, 2012):

Generar beneficios (Incremento de las ventas).

Dar a conocer la empresa en general o productos y servicios en particular.

Ampliar mercado en otros segmentos.

Fidelizar clientes actuales.

Restar clientes a la competencia.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de investigación

La metodología es donde se va a exponer la manera como se realiza el estudio y los pasos a seguir del presente trabajo. Para el diseño del proyecto se utilizara los Enfoques de Investigación Cuantitativo y

Cualitativo y varios tipos de investigación que son parte fundamental para el desarrollo de la misma, a continuación las detallamos:

3.1.1. Enfoque Cuantitativo.

En la presente investigación se utilizó el Enfoque de Investigación Cuantitativo para analizar al número de clientes encuestados, en este caso jefes de talleres y o líderes de mantenimiento de empresas automotrices de la ciudad de Guayaquil, y al número de respuestas que dan estos a las diferentes variables que se medirán en una encuesta. Ya que se debe recolectar datos reales, los cuales deben ser medidos y analizados a través de métodos estadísticos mediante un proceso ordenado y probatorio.

El enfoque Cuantitativo permitirá poder corroborar las hipótesis de la investigación:

Si determinamos la incidencia del Telemarketing entonces se incrementarán los clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

Si definimos los canales de comunicación entonces mejoraremos las relaciones con los clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

Si establecemos un servicio de post venta en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR entonces se mantendrán los clientes.

3.1.2. Enfoque Cualitativo.

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernandez, 2014). Este enfoque nos permite proceder a entrevistar a los gerentes y/o jefes de mantenimiento, poder adquirir información en profundidad y analizar las múltiples realidades y puntos de vista, esto permitirá un mejor desarrollo para la propuesta de investigación.

3.1.2. Investigación Descriptiva.

Según (Hernandez, 2014) “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” Este estudio nos permitirá especificar los perfiles de los grupos, individuos, segmento a estudiar y a realizar un análisis profundo.

3.1.3. Investigación Exploratoria

Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. (Hernandez, 2014). Partiendo del concepto analizamos que el Telemarketing en la ciudad de Guayaquil es un tema poco estudiado, y al grupo objetivo al que se va a realizar el estudio es poco conocido, se iniciará con esta investigación para familiarizar con el fenómeno a estudiar, obtener más información respecto de un contexto particular.

3.1.4. Investigación Explicativa.

Nos permitirá conocer los aspectos, condiciones y fenómenos que desarrollan dos o más variables, según (Hernandez, 2014) "Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian" el interés de este estudio es saber el origen del problema, por qué ocurre un fenómeno, de qué manera se manifiesta y cómo saber explicarlo y entenderlo, partiendo de causas, eventos y sucesos.

3.2 Población y muestra

La Muestra "es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población". (Hernandez, 2014). Partiendo de este concepto la población para el presente estudio son las empresas del sector automotor de la ciudad de Guayaquil.

Para la selección de la muestra se requiere contar con pasos que son fundamentales para describir los candidatos adecuados que serán objeto de estudio en la investigación, cuya Población es obtenida del Directorio Automotriz de la Cámara de Comercio de Guayaquil, sección de empresas activas cuya actividad es el comercio al por mayor y menor y reparación de vehículos automotores. Obteniendo así la información del sector automotor de la ciudad de Guayaquil de 7974 empresas.

Aplicando un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95% se obtuvo un tamaño de muestra recomendado de 367 encuestas. La fórmula que se aplicó es la siguiente:

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

en donde,

N = tamaño de la población 7,974

Z_{α} = nivel de confianza al **95%** es: 1.962

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0.5

q = probabilidad de fracaso 0.5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0.05

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$\frac{7,673.87}{20.89}$

n = tamaño de la muestra desconociendo la poblacion = **367**

Figura 4 Cálculo de la Muestra

Elaborado por: El autor Fuente Directorio Automotriz de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

En base a este análisis, se requerirá encuestar a no menos de 367 Jefes de Mantenimiento o talleres de las empresas automotrices de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Presentación de Resultados

3.3.1. Resultados de las Encuestas.

1. ¿Por cuál de las siguientes características busca usted a un proveedor de rectificación de motores?



Figura 5.- Características del Proveedor

Elaborado por: El autor Fuente: La Encuesta.

Análisis:

Analizando los datos de la figura #5 del total de los encuestados, el 23.71% de personas consideran que la mayor característica que buscan en un proveedor de rectificación de motores es la garantía, el 22.89% consideran importante al proveedor por calidad, el 22.62% por el tiempo, el 18.53% consideran por precio, el 8.72% por necesidad y el 3.54% por otras características.

Conclusión:

Los resultados evidencian que las mayores características por las que los jefes de taller y/o mantenimiento de las empresas de Guayaquil, buscan a un proveedor de rectificación de motores son por garantía, calidad y tiempo considerando también al precio en menor proporción con referencia a las características anteriores.

Entonces considerando a la garantía y calidad como características de alta importancia, se recomienda determinar en las promociones la garantía que ofrece TALLERES SOLDAFRIO en los servicios que ofrece.

2. ¿Conoce usted a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR como rectificadora de motores?

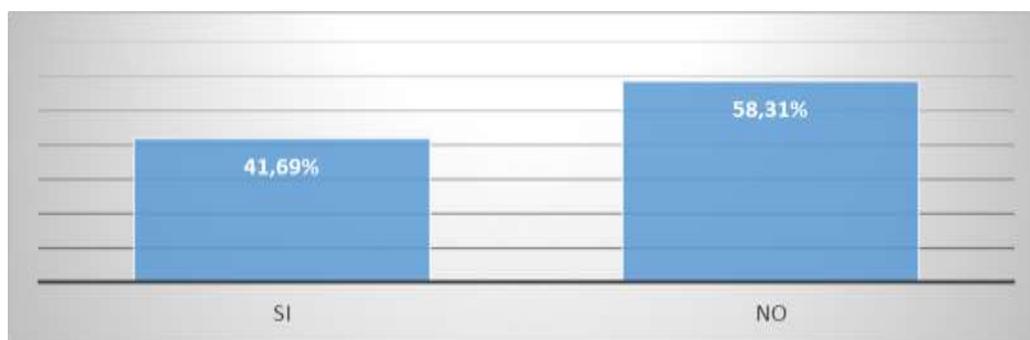


Figura 6. Posicionamiento de SOLDAFRIO

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #6 del total de los encuestados, el 58.31% de personas no conocen a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR como empresa que brinda servicios de rectificación de motores en la ciudad de Guayaquil, el 41.69% si lo conoce.

Conclusión:

Los resultados evidencian que existe un bajo posicionamiento de mercado de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR en la ciudad de Guayaquil, analizando que del 100% solo el 41.69% de jefes de talleres y/o mantenimiento conocen a la empresa. Por lo que se recomienda enfatizar en el mercadeo de las áreas en mención utilizando herramientas de telemarketing.

3. ¿Cuáles son los medios que usted utiliza para comunicarse con su proveedor de rectificación de motores?

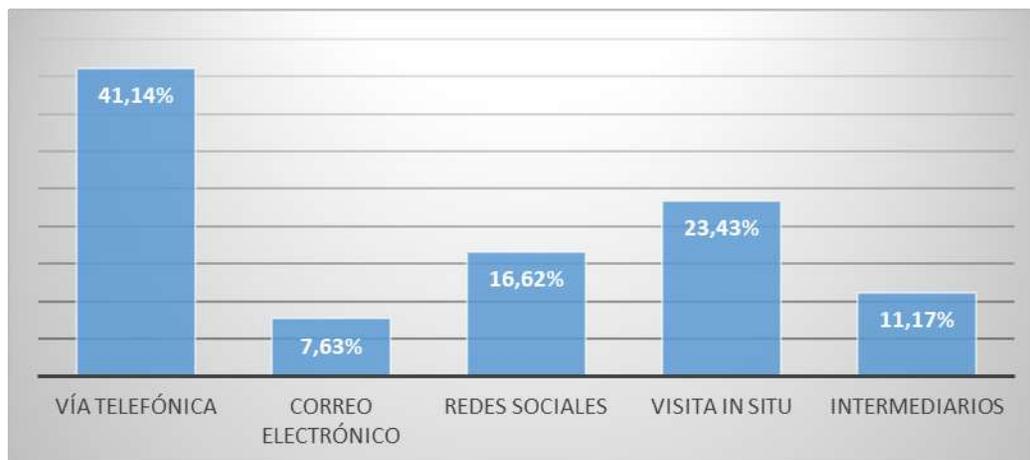


Figura 7. Medios de Contacto

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #7 del total de los encuestados, el 41.14% de personas contactan a su proveedor de rectificación de motores por vía telefónica, 23.43% mediante visita in situ, 16.62% por medio de redes sociales y el 11.17% lo realizan por medio de intermediarios.

Conclusión:

Los resultados evidencian que el mayor medio de comunicación que utilizan los jefes de taller y/o mantenimiento de las empresas de Guayaquil, para contactar o requerir un servicio de rectificación de motores es vía telefónica y dirigiéndose al establecimiento de la rectificadora.

Analizando esta información, es recomendable que se instalen centrales telefónicas para la atención permanente vía telefónica para la atención de las solicitudes del mercado.

4. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de rectificación de motores?

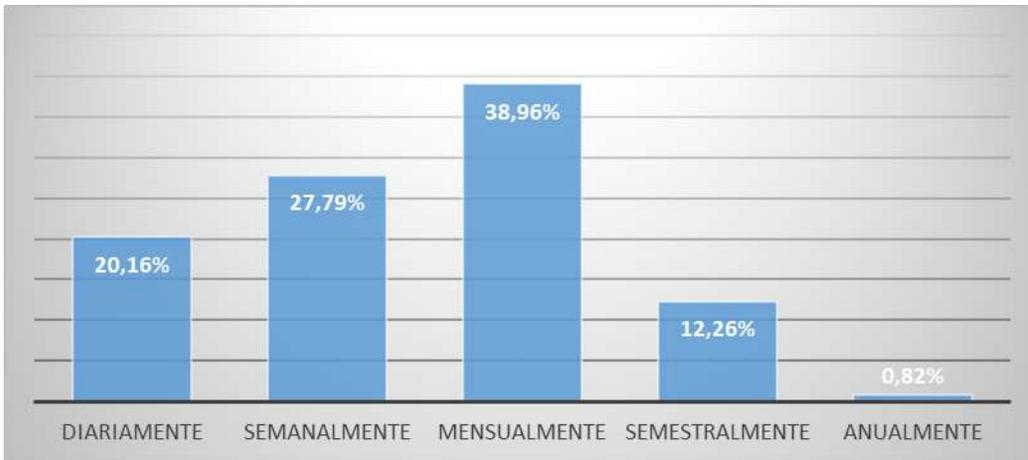


Figura 8 Frecuencia de Demanda

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta **Análisis:**

Analizando los datos de la figura #8 del total de los encuestados, el 38.96% adquiere servicios de rectificación mensualmente, el 27.79% adquiere semanalmente, el 20.16% lo hace diariamente y el 12.26% lo hace anualmente.

Conclusión:

Los resultados evidencian que la mayor parte de las empresas solicitan servicios de rectificación de motores mensualmente y semanalmente, este dato indica que hay una alta demanda con respecto a rectificación de motores. Entonces se recomienda hacer énfasis en la atención y seguimiento permanente con relación al servicio que se ofrece.

5. ¿Cómo califica la atención recibida la última vez que acudió a una rectificadora de motores?

Tabla 4 Satisfacción de Servicios



Figura 9 Satisfacción de Servicios

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #9 del total de los encuestados, jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil, el 44.96% calificó la atención recibida de una rectificadora de Guayaquil como regular, el 24.80% calificó como malo, el 23.71% lo calificó como bueno y el 6.54% lo calificó como excelente.

Conclusión:

Los resultados evidencian que la atención al cliente que brindan las rectificadoras en la ciudad de Guayaquil es regular y mala. Para la alta inversión que paga el cliente por el servicio de rectificación de motores, este se debe mejorar en la capacitación permanente del personal y la atención personalizada.

6. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones con referencia a rectificación de motores?

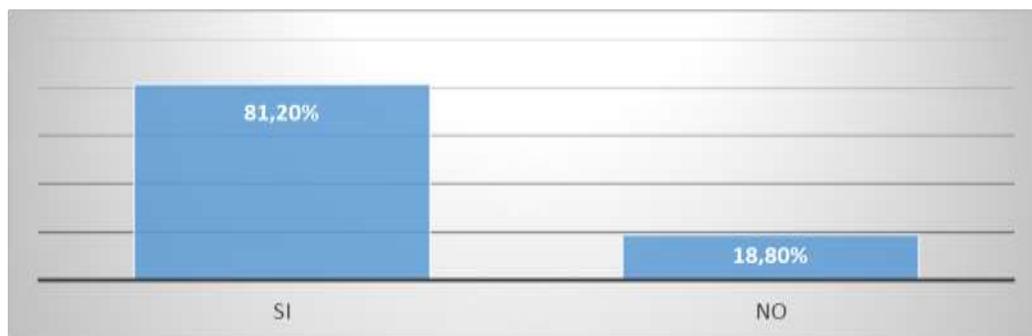


Figura 10 Información de Promoción

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #10 del total de los encuestados, jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil, al 81.20% está de acuerdo en recibir promoción referente a servicios de rectificación de motores y el 18.80% no está de acuerdo.

Conclusión:

Los resultados evidencian que la mayoría de representantes de empresas que adquieren servicios de rectificación de motores están de acuerdo a recibir información promocional. Entonces se recomienda

hacer énfasis en realizar material digital permanente y actualizado para los clientes actuales y prospectos.

7. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de promociones con relación a rectificación de motores?

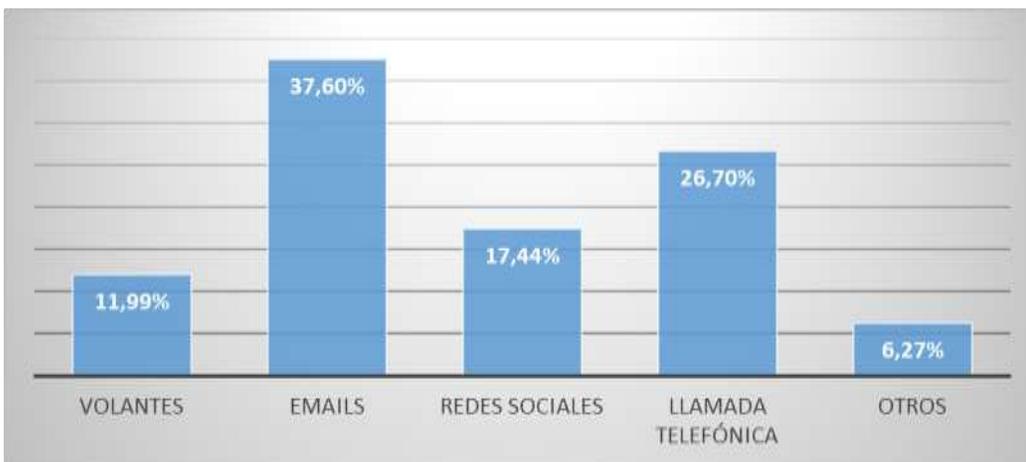


Figura 11 Medios para Promoción

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #11 del total de los encuestados, jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil, el 37.60% le gustaría recibir información de promoción por medio de e-mails, el 26.70% mediante llamada telefónica, el 17.44% por medio de redes sociales, el 11.19% mediante volantes y el 6.27% por otros medios.

Conclusión:

Los resultados evidencian que a la mayor parte de los Jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil les gustaría recibir información de promoción por medio de emails y llamadas telefónicas. Entonces se recomienda elaborar correos personalizados para este target, y hacer scripts para hacer promoción telefónica.

8. ¿Según los siguientes ítems, en cual ha tenido mayores molestias cuando ha adquirido servicios de rectificación?



Figura 12. *Molestias de servicio del mercado*

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #12 del total de los encuestados, jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil que han adquirido servicios de rectificación de motores, el 23.71% ha tenido molestias con respecto a tiempo, el 18.26% con referencia a atención, el 17.17% con referencia a garantía, el 14.99% en calidad, el 11.44% con relación a precio, el 8.45% con referencia a servicio técnico y el 5.99% por otros aspectos.

Conclusión:

Los resultados evidencian que a la mayor parte de los Jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil que han adquirido servicios de rectificación de motores han tenido inconvenientes por aspectos de tiempo, atención y garantía. Entonces se recomienda que un cliente que regrese al establecimiento por reclamo, debe ser tratado con la misma atención y brevedad que un cliente nuevo.

9. ¿De acuerdo a las siguientes características que opciones recomendaría implementar o mejorar a una Rectificadora de Motores en la ciudad de Guayaquil?

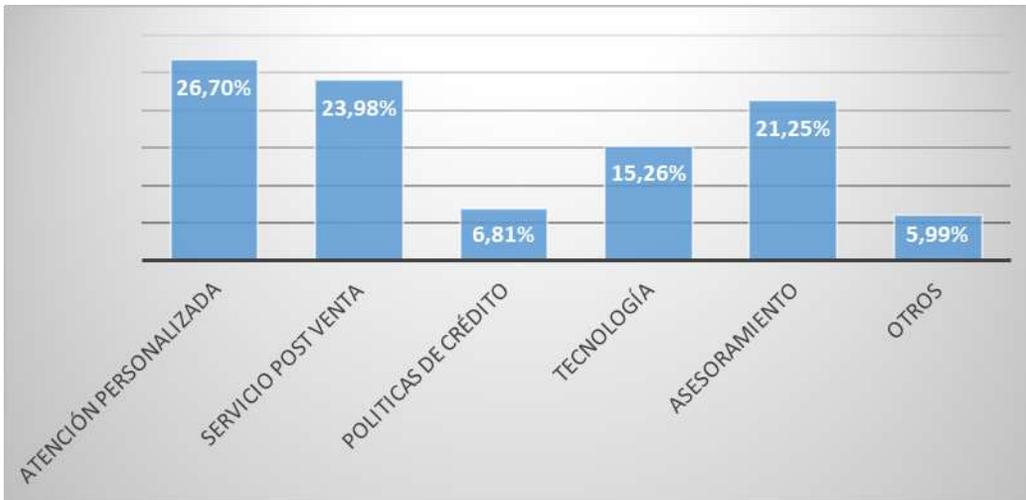


Figura 13 *Recomendaciones del Cliente*

Elaborado por: El autor Fuente: La encuesta

Análisis:

Analizando los datos de la figura #13 del total de los encuestados, jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil, el 26.70% recomiendan mejorar o implementar en una rectificadora de motores la atención personalizada, el 23.98% recomienda el servicio post venta, el 21.25% opta por asesoramiento, el 15.26% por tecnología, el 6.81% por las políticas de crédito y el 5.99% por otras características.

Conclusión:

Los resultados evidencian que a la mayor parte de los Jefes de mantenimiento y/o talleres de la ciudad de Guayaquil recomiendan mejorar principalmente en la atención personalizada, el servicio post venta y el asesoramiento al cliente. Entonces es recomendable que TALLERES SOLDAFRIO enfatice en la capacitación de sus asesores en aspectos técnicos para brindar un servicio personalizado a los clientes.

3.3.2. Resultados de las Entrevistas.

Para la recopilación de datos cualitativos se realizó una entrevista a varios clientes de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR los cuales son jefes y gerentes del área de mantenimiento de empresas del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil a fin de conocer la problemática actual. (Verificar Anexo: Entrevistas).

Como conclusión los resultados de las entrevistas evidencian que las empresas encuentran como debilidades en las rectificadoras de motores la ausencia de seriedad en el servicio que otorgan, como aspectos de tiempos y atención.

Aclaran que las rectificadoras de motores de la ciudad de Guayaquil podrían mejorar en aspectos de servicio al cliente, calidad, tiempos de entrega y mejoramiento en tecnología. Para la mayoría de los entrevistados un factor fundamental es el tiempo de entrega, ya que le permite a las empresas poder cumplir con las entregas establecidas en sus cronogramas.

3.4. Principales Hallazgos.

Los resultados de las encuestas y entrevistas evidencian que las mayores características por la que los jefes de taller y/o mantenimiento de las empresas del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil buscan a un proveedor de rectificación de motores son por garantía, calidad y tiempo considerando también que el mayor medio de comunicación que utilizan para contactar o requerir un servicio de rectificación de motores es vía telefónica y dirigiéndose al establecimiento de la rectificadora.

Según los hallazgos de la entrevista, el servicio de rectificación es considerado una prioridad en los talleres de concesionarias con flotas vehiculares y de transporte pesado ya que estos para cumplir con los indicadores propuestos en aspectos como tiempo, dependen en mayor porcentaje de la rectificadora.

Otros hallazgos de las entrevistas evidenciaron que hay bastante incumplimiento en tiempos de entrega al momento de realizar los servicios de rectificación por parte de las rectificadoras, también se evidencia la sugerencia de adoptar mejores tecnologías para la comunicación permanente con las empresas ya que a diario manejan detalles minuciosos.

Otros resultados de las encuestas también evidencian que la mayor parte de los encuestados no conocen a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR como rectificadora de motores. Los encuestados solicitan servicios de rectificación de motores mensualmente y semanalmente, los datos también indican que la atención al cliente que brindan las rectificadoras en la ciudad de Guayaquil es regular y mala.

La mayor parte de los encuestados les gustaría recibir información promocional por medio de emails y llamadas telefónicas. Los Jefes de mantenimiento y/o talleres de empresas del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil que han adquirido servicios de rectificación de motores, han tenido inconvenientes

por aspectos de tiempo, atención y garantía. Ellos recomiendan mejorar principalmente en la atención personalizada, el servicio post venta y el asesoramiento al cliente.

3.5. Conclusiones de los resultados.

En la ciudad de Guayaquil, los jefes de mantenimiento y/o talleres de las diferentes industrias automotrices, no están satisfechos con los servicios de Rectificación de Motores que brinda el mercado actual, por temas principales como servicio, atención al cliente, calidad en el trabajo y tiempos de entrega.

A menudo que ha ido incrementando la tecnología y las diferentes estrategias de mercado, las empresas que brindan servicio de Rectificación de motores en la ciudad de Guayaquil no han realizado ningún estudio sobre sus clientes, tampoco se han preocupado en realizar mejoras en los servicios de comunicación, cabe recalcar que los servicios de rectificación de motores son de alta inversión para los que lo adquieren, el valor promedio de reparación de un motor puede ir desde los \$100 a \$3000, dependiendo el tipo de motor y diferentes características.

En la actualidad y fijándonos en diferentes sectores explotados del mercado, tal es el caso como los seguros que se ofertan por call center desde un precio aproximado de \$2.50, aseguramientos de vehículos que abarcan aproximadamente desde los \$300 y brindan servicio de cobertura las 24 horas. Esto indica que para la inversión que realizan las empresas que adquieren servicios de rectificación de motores, este servicio debe ser más exigente en cuanto a tiempo, atención, calidad, asesoramiento y otras características.

Con las nuevas tendencias del mercado y el auge de las TICS, hay una parte del sector automotriz que no conoce a TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR como empresa que brinda rectificación de motores, esto nos indica que las diferentes estrategias para atraer clientes que aplica la empresa, son nulas, por lo que mediante la propuesta se podrían aplicar diferentes herramientas de Marketing.

Los resultados y hallazgos indican que los encuestados y entrevistados aún no han recibido un servicio óptimo con respecto a la rectificación de motores, en características como servicio, tiempo, calidad, promociones, garantía y poco uso de tecnologías para llegar a presentar sus servicios. Sin embargo ellos están a la espera de que la manera en brindar estos servicios cambie y las rectificadoras de Guayaquil se adapten a los cambios constantes que tiene el mercado.

Esto nos indica que proponiendo estrategias de Telemarketing en la empresa TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, podríamos resolver varios inconvenientes identificados en este estudio con respecto a este segmento de mercado poco explotado, en características como servicio, tiempo, promoción, post venta, entre otros.

Los resultados de las encuestas permitieron denotar que las estrategias de Marketing en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR son nulas por lo que mediante la propuesta se podrán indicar herramientas de Telemarketing efectivas para la compañía que aporten a su crecimiento, reconocimiento y por ende incrementen los clientes en la misma.

3.6. Recomendaciones y propuestas de los resultados.

Se recomienda que se apliquen estrategias de Telemarketing en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, para mejorar los servicios de atención al cliente en aspectos como la asesoría técnica, la asistencia rápida de pedidos. También en aspectos de calidad de servicio lo cual se complementaría el Telemarketing con el mayor uso de tecnología.

El aspecto de tiempo se reducirá con el seguimiento constante de los asesores de manera interna en la empresa. La promoción de la empresa utilizando las herramientas y estrategias de Telemarketing permitirá darse a conocerse más en el mercado, de una forma rápida y constante optimizando recursos y a la vez resaltando ante la competencia. Esto se logrará implementando un área de Telemarketing en el cual se incluirá a Tele operadores capacitados constantemente en lo que refiere a servicios de rectificación de motores, emisión de informes, actas de entrega y seguimiento de los servicios que brinda TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, esta área gestionará con tiempo cada requerimiento de cualquier cliente, contactará y promocionará a empresas existentes y nuevas del sector de Guayaquil, realizará actualización de datos permanentemente permitiendo a la empresa no perder contacto con clientes importantes. El área de Telemarketing nos permitirá la promoción constante de los servicios que ofrece la empresa mediante e-mails, llamadas telefónicas y acercamiento en redes sociales. El telemarketing constante nos permitirá realizar retroalimentación de clientes nuevos y actuales, lo cual nos permitirá realizar diferentes estrategias de promociones para los clientes nuevos y actuales. El seguimiento de requerimientos de cada cliente nos permitirá mejorar en tiempo, servicio y

calidad a la vez. Todas estas estrategias permitirán incrementar de manera constante los ingresos de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

4.7. Desarrollo de la Propuesta.

4.7.2. Solución, Beneficios.

El Telemarketing favorece la interacción de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR con sus clientes de una forma personalizada y sin necesidad del contacto directo con el cliente.

Permite mejorar, reestablecer y conservar la relación con los clientes.

El Telemarketing permite la retroalimentación de cada cliente hacia TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, lo cual permite mejorar los servicios día a día.

Se logra una mejor gestión con respecto a la resolución de quejas y reclamos.

Produce un incremento directo de los ingresos para TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

Reduce gastos de ventas por campo y representación en el mercado.

Se establece competitividad directa con relación a otras rectificadoras de motores de la ciudad de Guayaquil, porque permite atender a cada cliente de manera individual y personalizada.

Rapidez en tiempo de respuesta de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR hacia los clientes, ya que el teleoperador tiene la facilidad de generar una orden de servicio inmediata y gestionar internamente la solicitud del cliente.

4. Financiamiento de la propuesta.

Para financiar la presente propuesta, TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, deberá utilizar recursos propios, debido a que ésta si puede asumir los costos y gastos detallados anteriormente, puede utilizar el monto de la utilidad del año 2016 para el financiamiento de las actividades. Según la base de datos del SRI, la utilidad neta del ejercicio de ese año de la PYME es de USD \$ 97299.26 por lo que es factible invertir en la propuesta sin financiamiento de terceros.

4.1. Presupuesto referencial.

Presupuesto Referencial.

RECURSOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Sillas hergonómicas	4	\$ 150.00	\$ 600.00
Archivadores	4	\$ 120.00	\$ 480.00
Diadema Telefónica	4	\$ 50.00	\$ 200.00
Separadores de escritorio	4	\$ 165.00	\$ 660.00
Computadoras	4	\$ 520.00	\$ 2,080.00
Impresora	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Centralilla Telefónica	4	\$ 1,220.00	\$ 4,880.00
Equipos Cisco	2	\$ 1,110.00	\$ 2,220.00
Cableado	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Líneas Telefónicas	4	\$ 120.00	\$ 480.00
Instalación de sistemas	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
TOTALES			\$ 16,100.00

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

Gastos Administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLES	MENSUAL	ANUAL
TELÉFONO	\$ 130.00	\$ 1,560.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 120.00	\$ 1,440.00
LUZ	\$ 80.00	\$ 960.00
AGUA	\$ 40.00	\$ 480.00
INSUMOS Y MATERIALES	\$ 350.00	\$ 4,200.00
INTERNET	\$ 60.00	\$ 720.00
TOTAL		\$ 9,360.00

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

Flujo de Caja Proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
AÑOS		1	2	3	4	5
INGRESOS	TOTAL INGRESOS	\$ 235,000.00	\$ 242,050.00	\$ 249,311.50	\$ 256,790.85	\$ 320,988.56
	TOTAL COSTOS/COMPRAS	\$ 42,687.21	\$ 43,967.83	\$ 45,286.86	\$ 46,645.47	\$ 58,306.83
	INGRESOS TOTALES	\$ 192,312.79	\$ 198,082.17	\$ 204,024.64	\$ 210,145.38	\$ 262,681.72
GASTOS TOTALES	TOTAL G. VENTAS	\$ 53,658.70	\$ 55,268.46	\$ 56,926.51	\$ 58,634.31	\$ 62,738.71
	TOTAL G ADMINISTRATIVOS	\$ 9,360.00	\$ 9,640.80	\$ 9,930.02	\$ 10,227.92	\$ 10,943.88
	TOTAL G. OPERATIVOS	\$ 49,044.00	\$ 50,515.32	\$ 52,030.78	\$ 53,591.70	\$ 57,343.12
	TOTAL GASTO PUBLICIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	IVA	\$ 6,399.00	\$ 6,590.97	\$ 6,788.70	\$ 6,992.36	\$ 7,132.21
	IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2,851.79	\$ 2,937.34	\$ 3,025.46	\$ 3,116.23	\$ 3,178.55
	GASTOS TOTALES	\$ 121,313.49	\$ 124,952.89	\$ 128,701.48	\$ 132,562.53	\$ 141,336.47
	DIFERENCIA INGRESOS Y GASTOS	\$ 70,999.30	\$ 73,129.28	\$ 75,323.16	\$ 77,582.85	\$ 121,345.25
OTROS INGRESOS	(-)INVERSION INICIAL	\$ -79,118.70				
	(-)(+)CAPITAL DE TRABAJO					
	(+)PRESTAMO					
	.					
(=) FLUJO DE EFECTIVO(\$)	\$ -79,118.70	\$ 70,999.30	\$ 73,129.28	\$ 75,323.16	\$ 77,582.85	\$ 121,345.25
(+)SALDO INICIAL DE EFECTIVO	\$ -	\$ -79,118.70	\$ -8,119.40	\$ 65,009.88	\$ 140,333.04	\$ 217,915.89
(=)FLUJO DE EFECTIVO FINAL	\$ -79,118.70	\$ -8,119.40	\$ 65,009.88	\$ 140,333.04	\$ 217,915.89	\$ 339,261.14

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

4.2. VAN y TIR

Beneficios Netos Actualizados

TASA REFERENCIAL ACTIVA 15.20% B.C.E.					
Inversión	1	2	3	4	5
\$ -79,118.70	\$ -8,119.40	\$ 65,009.88	\$ 140,333.04	\$ 217,915.89	\$ 339,261.14

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

VAN – TIR

VAN	\$ 8,727.59
TIR	79%

Elaborado por: El autor Fuente: Propia

El proyecto tiene una tasa interna de rentabilidad (TIR) de un 79% que representa que la inversión se recuperara en un periodo de dos años aproximadamente, dando el aval que el proyecto que esta

visualizado con una duración de 5 años cumpla con un parámetro financiero que genere la aprobación y la ejecución del mismo, y nuestro valor actual neto (VAN), con el resultado descrito en la tabla asevera dicha información para los estudios pertinentes.

4.3. CONCLUSIONES

El presente estudio ha cumplido con los objetivos planteados, cuyo objetivo principal es demostrar la incidencia del Telemarketing para el incremento de clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR.

Se corrobora el cumplimiento de los objetivos específicos en la propuesta ya que se definieron estudios y técnicas del Telemarketing adaptadas a la necesidad de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR. Se especificó los instrumentos técnicos y logísticos que podrá adoptar la empresa para mejorar el servicio al cliente como diagramas de flujo, script de llamadas para el talento humano, herramientas tecnológicas y recursos físicos.

Se demostró los beneficios de implementar Telemarketing con varios estudios de empresas del país las cuales incrementaron significativamente sus clientes.

En la propuesta se corrobora la identificación de preferencias de clientes en la identificación del target y grupo objetivo.

En el alcance de la propuesta se indican los canales y herramientas de comunicación para contactar con los clientes.

Se realizó el estudio de mercado con varias preguntas en las que se identificó que los clientes están de acuerdo en recibir información mediante emails y llamadas telefónicas, centrarse en mejoras con respecto a tiempos de entrega del servicio y atención al cliente, se obtuvo como resultados la aceptación para mejorar en atención personalizada y aplicando el servicio de post venta.

Los resultados encontrados con relación al estudio de mercado aplicado a 367 Jefes de mantenimiento y/o talleres de empresas automotrices de la ciudad de Guayaquil, demuestran la insatisfacción que tienen en la atención al cliente, servicio, calidad, tiempos de entrega con relación al servicio de rectificación de motores que ofrecen las rectificadoras en la ciudad de Guayaquil.

Para cumplir el objetivo general que es el implementar un área de Telemarketing para el incremento de clientes en TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR y los objetivos específicos de la propuesta en el

capítulo cuatro, se corrobora que la inversión inicial se recuperará en aproximadamente 2 años y se obtendrá un retorno de inversión de aproximadamente el 79%.

La propuesta planteada para la aplicación de Telemarketing de la empresa en mención, demuestra que puede solucionar la problemática inicial y a la vez obtener mayores beneficios para SOLDAFRIO en la actualidad y a largo plazo en variables como servicio de post venta, publicidad, seguimiento de clientes, búsqueda de nuevos clientes, promoción, entre otros, obteniendo el incremento significativo de ingresos y generando mayor participación de mercado, ventajas competitivas con relación a otras rectificadoras.

4.4. RECOMENDACIONES

Para cumplir con el objetivo principal del presente estudio se recomienda realizar una exhaustiva selección de personal idóneo, siguiendo las indicaciones establecidas en la propuesta con respecto a talento humano y el cronograma de implementación para la capacitación del uso de las herramientas y métodos a seguir, ya que los Teleoperadores serán los responsables directos de ejecutar cada actividad de Telemarketing.

Para solucionar y mejorar los problemas encontrados con respecto a insatisfacción de los clientes en el estudio de mercado. Al implementar el área de Telemarketing se recomienda hacer énfasis en la capacitación para la comprensión de servicios de rectificación que ofrece TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR para ofrecer eficazmente el servicio de post venta, la atención al cliente, el tipo de servicio, control de calidad y tiempos de entrega para poder obtener retroalimentación constante y aplicar mejoras en la empresa.

En el caso de que el mercado meta escogido para la aplicación de promoción y telemercadeo supere la cuota de aceptación esperada, TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR podría considerar el cambio del nicho de mercado y redirigirlo hacia otros segmentos para conseguir nuevas metas. En el transcurso de la aplicación de Telemercadeo se sugiere llegar a más provincias para incrementar la demanda y ganar nuevos nichos de mercado.

Para cumplir con la propuesta planteada, se recomiendan utilizar parte de las instalaciones descritas en la propuesta del presente estudio y adecuarlas con las indicaciones descritas para la implementación de un área de Telemarketing. Se sugiere para la mejora de la empresa, el mantener en constante

actualización las bases de datos al momento de realizar las llamadas, para que los datos estén completos y a la mano, lo cual genera mayor rapidez y eficacia al momento del telemarketing.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ALCAIDE, C. (2013). *MARKETING Y PYMES*. Madrid: Elena Américo Alonso.
- American Marketing Association. (2016). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org>
- Antúnez, L. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. Plaza América, Vigo: CREATESPACE.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (17 de 11 de 2016). *AEADE*. Obtenido de AEADE: <http://www.aeade.net>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Marzo de 2016). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/>
- Corporación Ekos. (Diciembre de 2014). *Revista Ekos*. Obtenido de EKOS: <http://www.ekosnegocios.com>
- Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual*. Silicon Valley: Editorial K&S Ranch.
- Empirica Influentials & Research. (4 de Octubre de 2014). *Empirica Influentials & Research*. Obtenido de Emarketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/>
- ESCUADERO, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Castilla y León, España: Editex.
- Estrella, & Segovia. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Fernandez, S. C. (2012). *Acción al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Nobel S.A.
- García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC Editorial.
- Guardaño, M. d. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: IC Editorial.
- Hernandez, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6 ed., Vol. 6). Santa Fe, Mexico: MCGRALL-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A..DE.C.V.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de 12 de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- KOTLER, A. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- La American Marketing Association. (2013). *La American Marketing Association*. Obtenido de La American Marketing Association: <https://www.ama.org>
- López, G. A. (2013). *Surviving como construir una balsa empresarial*. Barranquilla Colombia: GABL Marketing y Finanzas Colombia.
- MANCHENO, C. L. (MARZO de 2015). GUIA PARA UN TELEMARKETING EXITOSO, EN LAS EMPRESAS DE SEGUROS CUENCANAS . CUENCA, AZUAY, ECUADOR.
- Muñoz, M. L. (2014). *El estado del arte del emprendimiento lean*. Madrid: José López González, ELS.
- ONGALLO, C. C. (2013). *EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA*. MADRID: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ordoñez, J. P. (2013). EL TELEMARKETING COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO APLICADO A LA EMPRESA RIHE CORPORATION CIA. LTDA. MEDIANTE EL DEPARTAMENTO DE TELEMERCADERO. AZUAY, CUENCA, ECUADOR.
- Osterwalder, P. &. (2011). *Business Model Generation*. Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S. L. U.
- Pérez, A. V. (2014). *TÉCNICAS DE VENTA. COMT0411 - GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS*. Málaga: IC Editorial.
- SOLDAFRIO DEL ECUADOR. (2015). *SOLDAFRIO DEL ECUADOR*. Obtenido de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR: <http://soldafrioecuador.com>
- Tim, C. (2012). *GENERACION DE MODELOS DE NEGOCIO*. Silicon Valey: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Villacís, W. R. (Junio de 2015). El Telemarketing y su incidencia en la Captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. Ambato, Tungurahua, Ecuador.