

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Telemarketing y su incidencia en la  
Captación de clientes de la empresa Acurio &  
Asociados S.A. de la ciudad de Ambato”**

**Autora: Wilma Raquel Villacís Toctaguano**

**Tutor: Ing. MBA. Alberto Lara**

**AMBATO – ECUADOR**

**Junio 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. MBA. Alberto Lara

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo, que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 10 de Abril del 2015

-----

Ing. MBA. Alberto Lara

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Wilma Raquel Villacís Toctaguano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

-----  
Sta. Wilma Raquel Villacís Toctaguano

CI: 180323651-0

AUTORA

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que se haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

-----  
Sta. Wilma Raquel Villacís Toctaguano

CI: 180323651-0

AUTORA

## **APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.- -----

Dra. Mg. Silvia LLamuca Pérez

F.- -----

Ing. MBA Cesar Calvache

**Ambato, 25 de Mayo del 2015**

## DEDICATORIA

*Este trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios por ser el creador de todas las cosas, por darme la vida y permitirme estar aquí, dándome fortaleza para continuar en este camino cumpliendo mis sueños.*

*A mis padres, Luis y María quienes son mi orgullo y ejemplo, ya que su ayuda ha sido una parte fundamental e incondicional y han estado conmigo en los momentos más turbulentos que a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Gracias a su apoyo han forjado en mí, una persona triunfadora y con miras a alcanzar todos mis objetivos, porque gracias a ellos pude culminar con éxito mi meta y sé que con su apoyo llegare muy lejos.*

*Wilma Raquel Villacís Toctaguano*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mi Dios ser maravilloso quien me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar quien ha sido el pilar fundamental en mi vida, y me ha sabido bendecir en todo momento para poder seguir luchando por mis sueños, venciendo todas las adversidades que se han presentado en mi camino.*

*A la Universidad Técnica de Ambato a mis profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas por impartir sus valiosos conocimientos*

*A mi Tutor de Tesis, por su trabajo y confianza fundamentales para la elaboración de este trabajo.*

*Wilma Raquel Villacís Toctaguano*

## ÍNDICE

### A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis .....	7
1.2.4 Formulación del Problema .....	7
1.2.5 Preguntas Directrices .....	7
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo General .....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	14



2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	14
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	16
2.5 HIPÓTESIS .....	28
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES .....	28

### **CAPÍTULO III**

#### **3. METODOLOGÍA**

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.2.1 Investigación Bibliográfica o documental .....	29
3.2.2 Investigación de Campo.....	30
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.3.1 Investigación Exploratoria .....	30
3.3.2 Investigación Correlacional .....	30
3.3.3 Investigación Descriptiva.....	30
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	31
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	35
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	35

### **CAPÍTULO IV**

#### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	37
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	37
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	51
4.3.1 Modelo Lógico .....	52
4.3.2 Nivel de Significancia .....	52
4.3.3 Prueba Estadística .....	52
4.3.3.1 Combinación de Frecuencias .....	53
4.3.4 Cálculo Matemático .....	53
4.3.4.1 Grados de Libertad.....	54
4.3.5 Decisión Final .....	54

### **CAPÍTULO V**

#### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 CONCLUSIONES.....	55
-----------------------	----

5.2 RECOMENDACIONES .....	56
---------------------------	----

## **CAPÍTULO VI**

### **6. LA PROPUESTA**

6.1 DATOS INFORMATIVOS .....	57
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	58
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	59
6.4 OBJETIVOS .....	59
6.4.1 Objetivo General .....	59
6.4.2 Objetivos Específicos .....	60
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	60
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA .....	61
6.6.1 Definición de un Call Center .....	61
6.6.2 Características de un Call Center .....	62
6.6.3 Servicio del Call Center .....	62
6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO .....	64
6.7. 1 Misión .....	65
6.7.2 Visión .....	65
6.7.3 Política de Calidad .....	65
6.7.4 La Empresa .....	65
6.7.5 Call Center .....	66
6.7.6 Llamadas Entrantes o INBOUND.- .....	67
6.7.7 Llamadas Salientes u OUTBOUND.- .....	67
6.7.8 Perfil del Agente o Tele- Asesor .....	68
6.7.9 Call Center diseño y configuración .....	69
6.7.10 Definiciones y necesidades de hardware (Call Center) .....	71
6.7.10.1 ACD (Automatic Call Distributor) .....	71
6.7.10.2 IVR o VRU (Interactive Voice Response) .....	71
6.7.10.3 Marcador Predictivo .....	71
6.7.10. 4 LAN (Redes de Área Local) .....	72
6.7.10.5 CTI (Computer Telephony Integration) .....	72
6.7.11 Ventajas del Call Center .....	73
6.8 ADMINISTRACIÓN .....	88

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS.....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Tabla N° 1. Clientes .....	31
Tabla N° 2. Plan de Recolección de la Información .....	35
Tabla N° 3. Contactos .....	38
Tabla N° 4. Externalización .....	39
Tabla N° 5. Llamadas.....	40
Tabla N° 6. Tecnología .....	41
Tabla N° 7. Requerimientos.....	42
Tabla N° 8. Representantes .....	43
Tabla N° 9. Satisfacción.....	44
Tabla N° 10. Factores.....	45
Tabla N° 11. Referidos.....	46
Tabla N° 12. Conocimiento .....	47
Tabla N° 13. Teleoperadores .....	48
Tabla N° 14. Importancia.....	49
Tabla N° 15. Competencia .....	50
Tabla N° 16. Frecuencias Observadas .....	53
Tabla N° 17. Frecuencias Esperadas .....	53
Tabla N° 18. Chi - Cuadrado .....	53
Tabla N° 19. Plan de Acción.....	86
Tabla N° 20. Presupuesto.....	87
Tabla N° 21. Previsión de la Evaluación .....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Gráfico N° 1. Árbol del Problema .....	6
Gráfico N° 2.- Supra y Subordinación -Variable Independiente -Telemarketing. 17	
Gráfico N° 3.- Supra y subordinación -Variable Dependiente –Captación de Clientes.....	18
Gráfico N° 4. Contactos .....	38
Gráfico N° 5. Externalización.....	39
Gráfico N° 6. Llamadas .....	40
Gráfico N° 7. Tecnología .....	41
Gráfico N° 8. Requerimientos.....	42
Gráfico N° 9. Representantes.....	43
Gráfico N° 10. Satisfacción .....	44
Gráfico N° 11. Factores .....	45
Gráfico N° 12. Referidos .....	46
Gráfico N° 13. Conocimiento .....	47
Gráfico N° 14. Teleoperadores .....	48
Gráfico N° 15. Importancia.....	49
Gráfico N° 16. Competencia.....	50
Gráfico N° 17. Representación gráfica del Chi – Cuadrado.....	54
Gráfico N° 18. Presentación optima de un Call Center .....	70
Gráfico N° 19. Escenario de Evolución de los Call center .....	74
Gráfico N° 20. Modelo de un Call center en la actualidad .....	75
Gráfico N° 21. Organigrama Estructural de Acurio & Asociados.....	88

## RESUMEN EJECUTIVO

INGENIERÍA PARA EL DESARROLLO ACURIO & ASOCIADOS S.A., fue constituida el 20 de abril de 2004 por un grupo de profesionales con vasta experiencia en valoración y obras civiles con capital social privado e independiente de cualquier grupo financiero o industrial. La empresa se encuentra calificada como Peritos Avaluadores en la Superintendencia de Bancos y Seguros, y Superintendencia de Compañías, lo que les permite ejercer las actividades de peritaje a nivel nacional, en todas las instituciones financieras y empresas bajo el control de estos organismos.

La importancia del presente trabajo de investigación, está determinado por ser una estrategia nueva, que en los últimos tiempos ha ido ganando más terreno, pero muchas empresas no han sabido explotar al máximo los beneficios del telemarketing.

Existen estrategias de marketing que la empresa no ha aprovechado para ampliar sus operaciones a nivel nacional e internacional, una de esas son las estrategias de telemarketing como el servicio de emisión-recepción de llamadas a sus clientes, para alcanzar una participación del 50% de los mercados de inspección, verificación y tasaciones en general en el Ecuador, y operaciones en al menos 5 países, como reza su visión hasta el año 2015.

Si bien es cierto que la empresa maneja operaciones a nivel internacional, la central telefónica que actualmente utilizan, es analógica y está totalmente saturada, por lo que deben tomar la decisión de actualizar o reemplazar por una central IP, para acoplarla al Call Center. Este es el propósito de proponer este tema a profundidad, y con esto lograr dar una solución al problema planteado que es el lento crecimiento del negocio.

**PALABRAS CLAVES:** Telemarketing, Clientes, Empresa Acurio & Asociados S.A., Avalúos.

## INTRODUCCIÓN

El **CAPÍTULO I.-** Está enfocado al problema que tiene la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato, con respecto al lento crecimiento del negocio, sus causas, sus efectos, la justificación del trabajo de investigación y los objetivos.

El **CAPÍTULO II.-** Abarca toda la fundamentación teórica relacionada con las variables Telemarketing y la Captación de Clientes, los mismos que brindan el marco de la investigación.

El **CAPÍTULO III.-** Detalla las técnicas que se utiliza para la realización del proyecto, como es la recolección de la información proporcionada por la empresa Acurio & Asociados S.A., el análisis de la información y cada una de las etapas que se cumplen en la elaboración del proyecto.

El **CAPÍTULO IV.-** Define toda la información obtenida por la empresa a través de las encuestas realizadas a los clientes externos para el análisis y realización del proyecto, la misma que posteriormente sirve para la toma de decisión y cumplimiento de los objetivos.

El **CAPÍTULO V.-** Muestra las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó cuando se terminó el proyecto.

El **CAPÍTULO VI.-** Se presenta la propuesta, la misma que se desarrolla para la solución del problema en la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato, en base a los resultados obtenidos del Capítulo IV, como es el Call Center (Contact Center) como estrategia de telemarketing para la captación de clientes y desarrollo del negocio.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

**1.1 TEMA:** El Telemarketing y su incidencia en la Captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro**

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé un crecimiento económico más lento en los países del Cono Sur durante los dos próximos años, con una expansión de la actividad económica que se desacelerará en 2014 hasta el 3,6% en

Chile y hasta el 0,5% en Argentina.

En su informe anual "Perspectivas Económicas Globales" el FMI explica que la economía chilena tendrá este año un crecimiento más pausado "debido a la notoria desaceleración de la inversión privada, incluido el sector de la minería".

La economía de Chile creció en 2013 un 4,2%, pero el FMI ha calculado un incremento del PIB del 3,6% para este año y del 4,1% para el próximo.

El coste de vida de los chilenos, que subió un 1,8% el año pasado, aumentará este en un 3,5% y de acuerdo con las proyecciones del FMI lo hará al 2,9% en 2015.

El índice de desempleo, que fue del 5,9% el año pasado, subirá este año hasta el 6,1% y volverá a hacerlo hasta el 6,2% el año siguiente.

Según los economistas del organismo multilateral con sede en Washington, el producto interior bruto de Argentina, que en el 2013 creció un 4,3%, se incrementará este año apenas un 0,5% y en 2015 aumentará el 1%.

El FMI no ha hecho proyecciones de inflación en 2014 ni en 2015 para este país, que el año pasado experimentó un crecimiento de sus precios del 10,6%.

El índice de desempleo, que fue del 7,1% el año pasado, subirá levemente este ejercicio al 7,6% y se mantendrá ahí en 2015, indica el informe.

La actividad económica de Paraguay, tras un pujante crecimiento del 13% el año pasado, crecerá en el 2014 en 4,8% y el 2015 lo hará el 4,5%.

La inflación paraguaya, que cerró el pasado ejercicio en el 2,7%, aumentará este año hasta el 4,7% y, según los cálculos del FMI, llegará al 5% en 2015. El desempleo permanecerá prácticamente estable, según el Fondo: el índice del 5,4% alcanzado el año pasado subirá una décima, hasta el 5,5%, tanto este año como el



siguiente.

En Uruguay, la actividad económica alcanzó el año pasado una tasa de crecimiento del 4,2%, pero el Fondo pronostica un aumento del 2,8% para este año, y del 3% para el siguiente.

También pueden esperar los uruguayos un ritmo sostenido de inflación: el coste de vida que aumentó el año pasado un 8,6%, subirá en el 2014 en 8,3% y, de acuerdo con los vaticinios del FMI, subirá otro 8% en 2015.

Tampoco prevé el organismo mucho cambio en el panorama del desempleo, que acabó 2013 con un índice del 6,3%, y que este año será del 6,8% y el siguiente del 6,9%, de acuerdo con el informe. **(América Economía. 2014)**

## **Meso**

El asunto más conflictivo, es que el Estado ya no puede seguir incidiendo en un crecimiento de la economía, porque ya está en un nivel máximo de inversión pública y no puede haber más dinero.

Por ejemplo, el crecimiento de 2011 y 2012 fue movido por los créditos del Biess (Banco del Seguro Social). Por primera vez en la historia hubo un acceso masivo a financiamiento de vivienda, pero eso fue de un solo golpe, tanto que ahora el crecimiento es lento. Por otro lado hay cosas que pudiesen suceder, una caída en el precio del petróleo o que mañana China diga que ya es suficiente el crédito que ha dado a Ecuador, es decir existen esos peligros, aunque el primero es el mayor. Para tomar previsiones, el Presidente ha puesto en marcha algunas iniciativas y una de estas es la de las hidroeléctricas que nos llevará a ahorrar en importación de combustibles. Por otro lado, se quiere aumentar la producción petrolera, pero en el caso del Yasuní deberá esperar a que se solucione lo de la consulta popular, y en el del crudo pesado del Tunduayacu, se deberá llegar a un acuerdo entre el Estado y las petroleras. **(Spurries, Walter, (2014)).**

## **Micro**

INGENIERÍA PARA EL DESARROLLO ACURIO & ASOCIADOS S.A., fue constituida el 20 de abril de 2004 por un grupo de profesionales con vasta experiencia en valoración y obras civiles con capital social privado e independiente de cualquier grupo financiero o industrial.

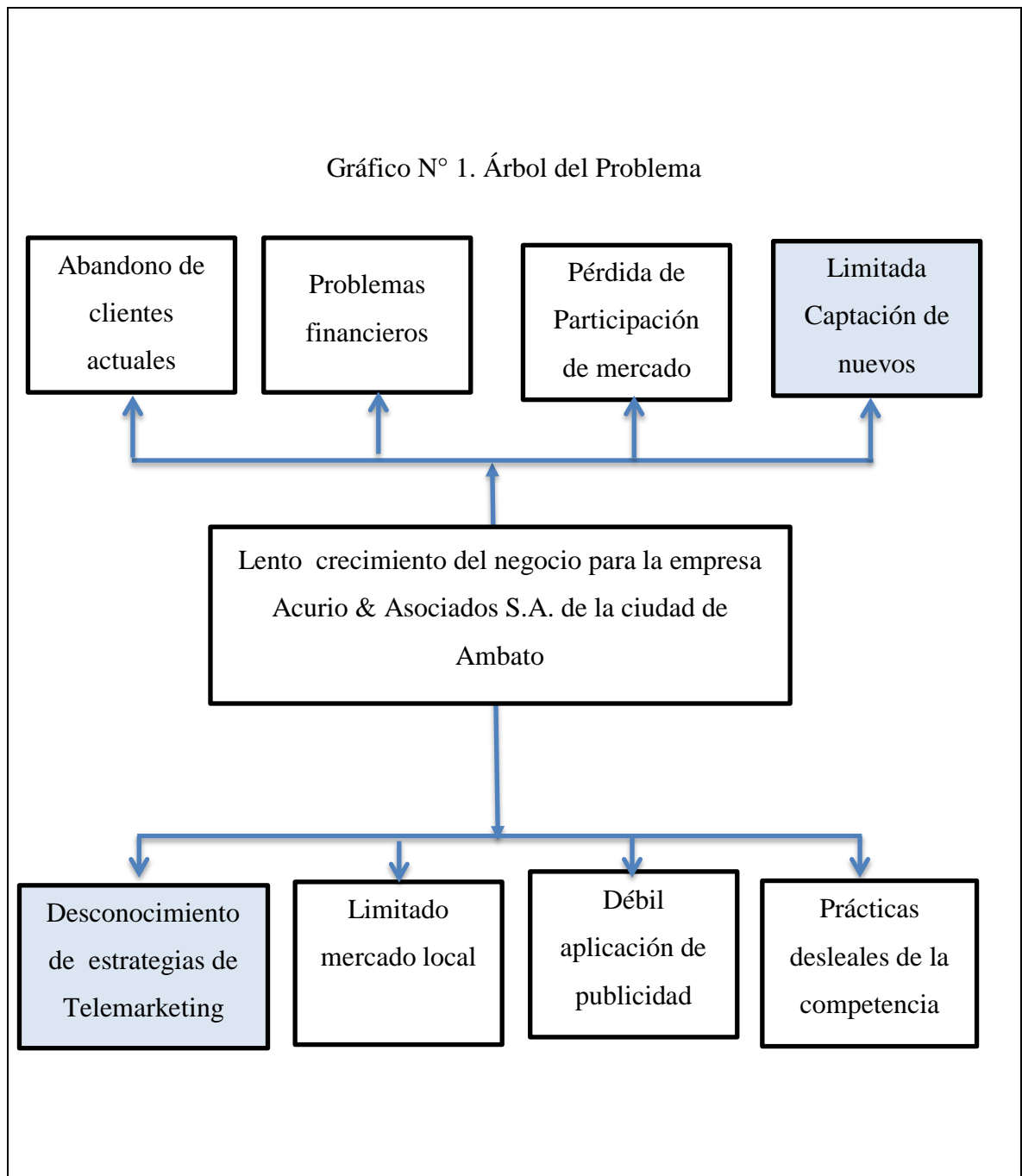
Se encuentran calificados como Peritos Avaluadores en la Superintendencia de Bancos y Seguros, y Superintendencia de Compañías, lo que les permite ejercer las actividades de peritaje a nivel nacional, en todas las instituciones financieras y empresas bajo el control de estos organismos.

El Ministerio de Industrias y Productividad mediante Resolución N° 11-005 otorgó a INGENIERÍA PARA EL DESARROLLO ACURIO & ASOCIADOS S.A., la designación como organismos de Certificación para la certificación de conformidad con el Protocolo y Requisitos del Sello Hace Bien y el Protocolo y Requisitos del Sello Hace Mejor; convirtiéndose así en la primera y única empresa ecuatoriana Certificadora con Designación N° SC-11-001.

A pesar de que la empresa Acurio & Asociados S.A. cuenta con cobertura nacional e internacional últimamente se ha estancado el crecimiento del negocios, ante lo cual es importante que se planifique una serie de estrategias que le permita a la empresa sobrevivir en los años venideros, que cada vez se va tornando más difícil por la situación económica que atraviesa el país por la caída del petróleo.

ACURIO & ASOCIADOS S.A. ha alcanzado estándares de especialización en la prestación de servicios técnicos, es así como se encuentra en cuatro líneas de negocio, en las cuales pueden ofrecer excelente calidad y oportunidad a sus clientes

### 1.2.2 Análisis Crítico



Ante el problema presentado por la empresa Acurio & Asociados S.A. , que es el lento crecimiento del negocio, se ha podido determinar algunas causas que provocan esta problemática, como es el desconocimiento de estrategias de telemarketing, si bien lo usa actualmente, no lo saben explotar al máximo como una estrategia útil en varios aspectos, a esto también se suma la débil aplicación

de la publicidad, todavía la empresa no goza de un buen posicionamiento en el sector Financiero, Industrial, Petrolero y de Infraestructura, otra causa importante es el limitado número de empresas que requieren este servicio a nivel local, tal vez por la apreciación que tienen de ser un servicio que incrementa los gastos de las empresas; por otro lado existe prácticas desleales de la competencia como convenios o dádivas a las personas que toman la decisión para la utilización de los servicios.

### **1.2.3 Prognosis**

El problema que atraviesa la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato puede llevar a la empresa a problemas más graves que realmente pueden poner en riesgo a la compañía como es el abandono de los clientes actuales, el desplazamiento de ellos irá en beneficio de sus competidores, perdiendo participación de mercado lo cual se verá reflejado en sus ventas o ingresos, trayendo consigo problemas financieros o problemas de liquidez afectando a sus gastos operativos y problemas en el pago de sus obligaciones; por último la empresa tendrá el problema de captar nuevos clientes ante el marketing boca a boca negativo que se daría en el sector en el cual opera la empresa.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera incide el Telemarketing en la Captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

- 1.- ¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa actualmente para crecer el negocio?
- 2.- ¿Cuál es la captación de clientes que tiene la empresa en el último año?
- 3.- ¿Cuál es la estrategia de marketing más adecuada para captar clientes, y

permita tener un crecimiento del negocio?

### 1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Telemarketing

Espacio: Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato

Tiempo:

Fecha Inicio: Enero 2015

Fecha Finalización: Julio 2015

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

La **importancia** del presente trabajo de investigación, está determinado por ser una estrategia nueva, que en los últimos tiempos ha ido ganando más terreno, pero muchas empresas no han sabido explotar al máximo los beneficios del telemarketing.

El **impacto** que va a tener el presente trabajo es la captación de nuevos clientes, lo que contribuirá de manera significativa al crecimiento del negocio.

El interés está determinado por la expectativa que tienen los accionistas de la empresa para llevar a cabo estrategias que permitan un crecimiento del negocio hacia mercado nacionales e internacionales como reza en su visión estratégica.

El **aporte práctico** del presente trabajo de investigación, se debe a su aplicación en una empresa reconocida en el mercado ambateño con suficientes años de experiencia y a la vez que sus resultados servirán como guía para futuros negocios que emprendan en este tipo de estrategias.

El **aporte teórico** que tiene este trabajo investigativo, es que sirve como fuente de información y consulta para los estudiantes que estén interesados en realizar

trabajos o tesis referentes al tema del telemarketing como una herramienta para captar clientes y así obtener resultados positivos en cuanto al crecimiento del negocio.

Los **beneficiarios** del presente trabajo, serán todas las personas que directa o indirectamente tienen relaciones de negocios con la empresa Acurio & Asociados S.A. como son los proveedores, empleados, clientes y directivos.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la incidencia del Telemarketing en la Captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las estrategias de marketing que utiliza la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato.
- Analizar que Captación de clientes tiene la empresa Acurio & Asociados S.A. actualmente.
- Proponer una estrategia de marketing que permita captar clientes y obtener un crecimiento del negocio.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez realizada la investigación en la Universidad Técnica de Ambato, se pudo comprobar que no existe temas investigados con las dos variable juntas, ni tampoco con la variable Telemarketing, por lo que la investigadora se garantiza de la autenticidad y originalidad de la investigación desarrollada sobre el Telemarketing y su incidencia en la captación de clientes, sin embargo se toma como referencia algunas tesis con temas que más o menos abarcan el tema planteado, las mismas que se detallan a continuación:

**Portero, María (2013).** “La atención al cliente y su incidencia en las ventas en la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La presente investigación se realizó en el HOTEL DEL MALL de la ciudad de Ambato dedicada a ofrecer servicios de hotelería y turismo en categoría de 3

estrellas brindando comodidad y privilegio para todo el turista durante 8 años tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se realizó un análisis exhaustivo de las actividades tanto internas como externas de la empresa con la finalidad de poder detectar, corregir y poder aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, información que permitirá tomar las decisiones más adecuadas teniendo como objetivo determinar la deficiente atención al cliente del personal de contacto y su influencia en el desarrollo de la empresa es decir en las ventas. Por último, luego de determinar la verdadera situación en la que se encuentra el Hotel del Mall la propuesta me direccionó a diseñar y proponer la implementación de un modelo Call center en la cual cumple con etapas para mejorar la atención al cliente basada en estrategias de marketing y telemarketing las mismas que ayudarán a posicionar en el mercado hotelero lo que contrarrestará a la competencia y se traducirá en beneficios económicos.

**Arroba, Edison (2013).** “Estrategias de Expansión y su incidencia en la Competitividad de la empresa “SQUIM” Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

El presente trabajo está dedicado a la investigación de estrategias de expansión y la competitividad de la empresa "SQUIM CIA. LTDA.", ubicada en la ciudad de Ambato, que se dedica a la producción y comercialización de productos químicos que se encuentran en el mercado desde el año 2000, tendrá que tomar las mejores decisiones para mantener y mejorar de manera exitosa el producto y servicio en el mercado industrial.

La razón para este trabajo de investigación se centra en la realización de un análisis global de la empresa, con el fin de establecer estrategias para mejorar la competitividad, tanto para la empresa como para sus empleados.



Durante la investigación que se lleva a cabo a los clientes de la compañía "SQUIM CIA. LTDA." fue capaz de obtener alguna información importante como el crecimiento en otros mercados y desarrollar nuevos nichos de mercado donde la empresa tendrá que poner énfasis en la aplicación de las estrategias de expansión para lograr su objetivo.

La propuesta planteada en esta investigación es el diseño de las estrategias de desarrollo de productos que serán vitales para la empresa para mejorar su competitividad en el mercado, este beneficio con el crecimiento y desarrollo en el sector.

**Escobar, Silvia (2013).** “El Marketing Digital y la Captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., es una Institución cooperativa que ofrece los siguientes servicios: préstamos ordinarios, préstamos extraordinarios, préstamos sobre certificados, tasa activa nominal sobre préstamos, tasa pasiva.

Beneficios: depósitos a plazo fijo, fondo mortuario, seguro de desgravamen en sus préstamos, créditos en casas comerciales.

El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

Los resultados de la investigación efectuada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., nos indica que los socios no están siendo debidamente informados, ya que la Institución no cuenta por una página web disponible para poder conocer los servicios y beneficios que esta

ofrece.

Así la propuesta se enfoca directamente al desarrollo de una página web para que la comunidad universitaria conozcan más de sus servicios y beneficios, así como se incremente el número de socios.

**Flores, Ana (2014).** “La eficiencia del Marketing On-Line y la Captación de clientes para la Hostería Imperio Real Resort Spa del Cantón Salcedo”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

La Hostería el Imperio Real Resort Spa, ubicada en el cantón de Salcedo provincia de Cotopaxi se ha dedicado a ofrecer servicios de calidad desde el año 2001, tiempo durante el cual ha experimentado un alto nivel de crecimiento; antiguamente fue una heladería pero el deseo de expansión de sus propietarios hicieron de este lugar una hostería, donde hoy es una empresa que ofrece servicios de hospedaje.

La presente investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la hostería, con el propósito de establecer estrategias que permitan elevar el nivel de captación de clientes a través del marketing on-line, ya que la internet en el mundo de los negocios ha generado que ya no sea suficiente impactar con publicidad y campañas de marketing tradicional para captar clientes.

Es así que la investigación a través de técnicas e instrumentos aplicados a posibles clientes externos, obtuvo datos cuantitativos, los mismos demuestran que es importante proponer el uso de herramientas virtuales como medio para elevar el nivel de captación de clientes y su continuo crecimiento en el mercado del sector.

Por lo que las páginas Web, el e-mailing como herramientas virtuales, con el tiempo se han convertido en excelentes instrumentos de venta y proyección de cualquier tipo de negocio, han logrado generar una imagen moderna y tecnológica

a las empresas, e impulsándolas hacia nuevos mercados.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación, se enmarcó en el paradigma crítico – propositivo: crítico porque analiza una realidad social y propositivo porque plantea una solución alternativa al problema planteado.

Los valores que influyen en la actitud de la investigadora siempre ha sido la de la puntualidad, el respeto, la ética, la responsabilidad, para cumplir a cabalidad el presente trabajo de investigación sin perder el ánimo y cumplir con una meta más que se ha trazado en la vida.

“La ontología como una ciencia o teoría del Ser, en cuanto ser, entendiendo al ser como la totalidad de la realidad, pero como también lo esencial de las cosas”. **(Politzer, G. 2005, Pp. 128)**, en Este aspecto para poder analizar, interpretar, comprender y explicar el problema de estudio, ha tenido que estar involucrado directamente con el propio campo de acción donde se dan los hechos que se desea investigar.

A esto se suma la explicación de lo que es, y del valor que posee cada una de las ciencias, en cuanto a sus variables, que luego nos llevará a la verificación si es verdadera o falsa a través de los diferentes métodos científicos y su relación con otros.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El presente trabajo de investigación se fundamenta tanto en la Constitución como en la Ley Orgánica del Consumidor, en los siguientes artículos:

## CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

**Art. 16. Numeral 2.- Comunicación e Información.-** Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

**Art. 52. Personas Usuarias y Consumidores.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

## LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

### CAPÍTULO II

#### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

**Art. 4. Derechos del Consumidor.** – Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la Constitución de la República, tratados o convenios Internacionales, legislación interna, principios generales del derecho, y costumbre mercantil.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y al acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad

## **Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor**

**Art. 17. Obligaciones del Proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor- 2011)

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

### **Formulación del Problema**

¿De qué manera incide el Telemarketing en la Captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente (X) = Telemarketing

Variable Dependiente (Y) = Captación de clientes

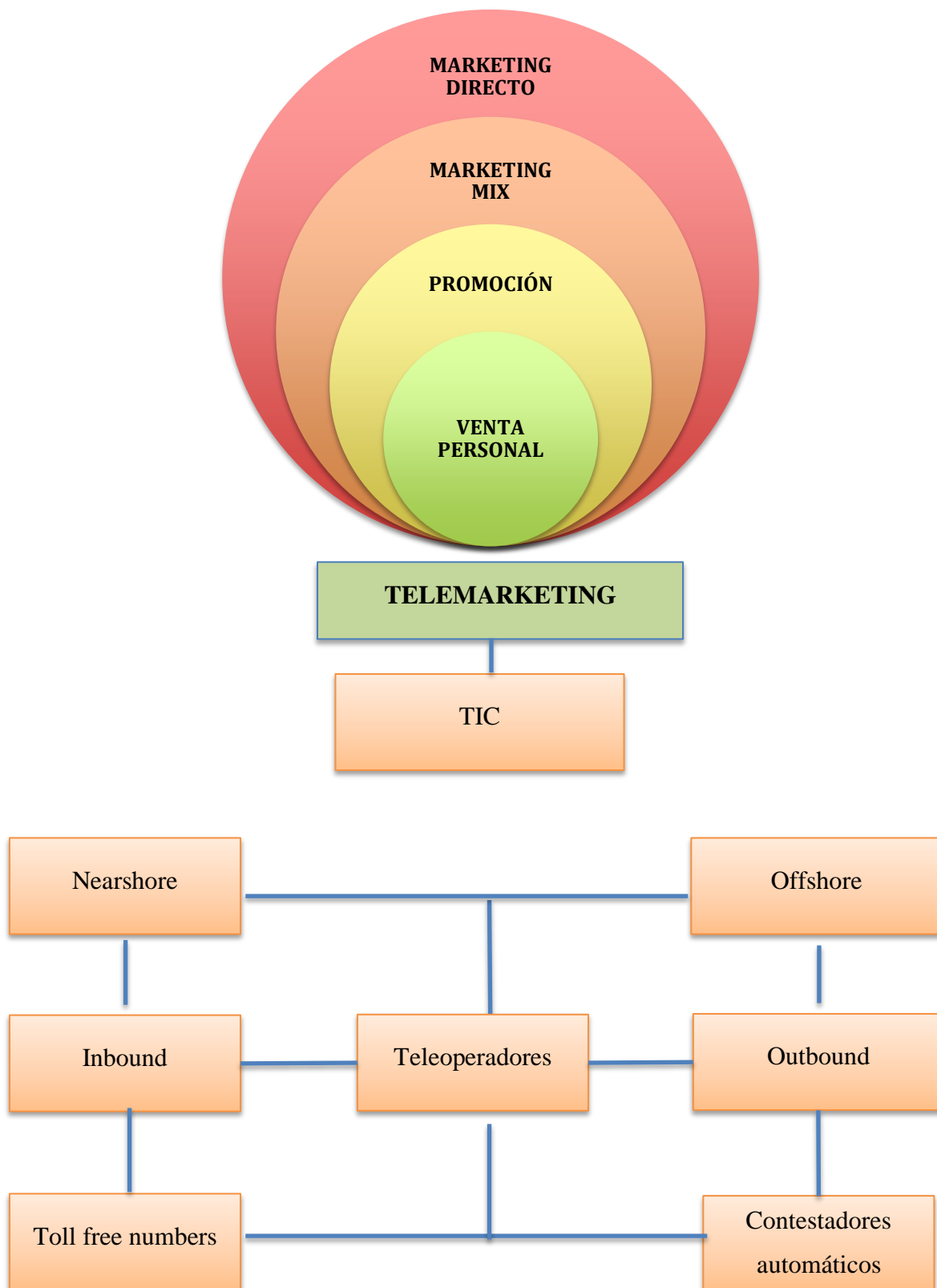


Gráfico N° 2.- Supra y Subordinación -Variable Independiente -Telemarketing  
 Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: Raquel Villacís

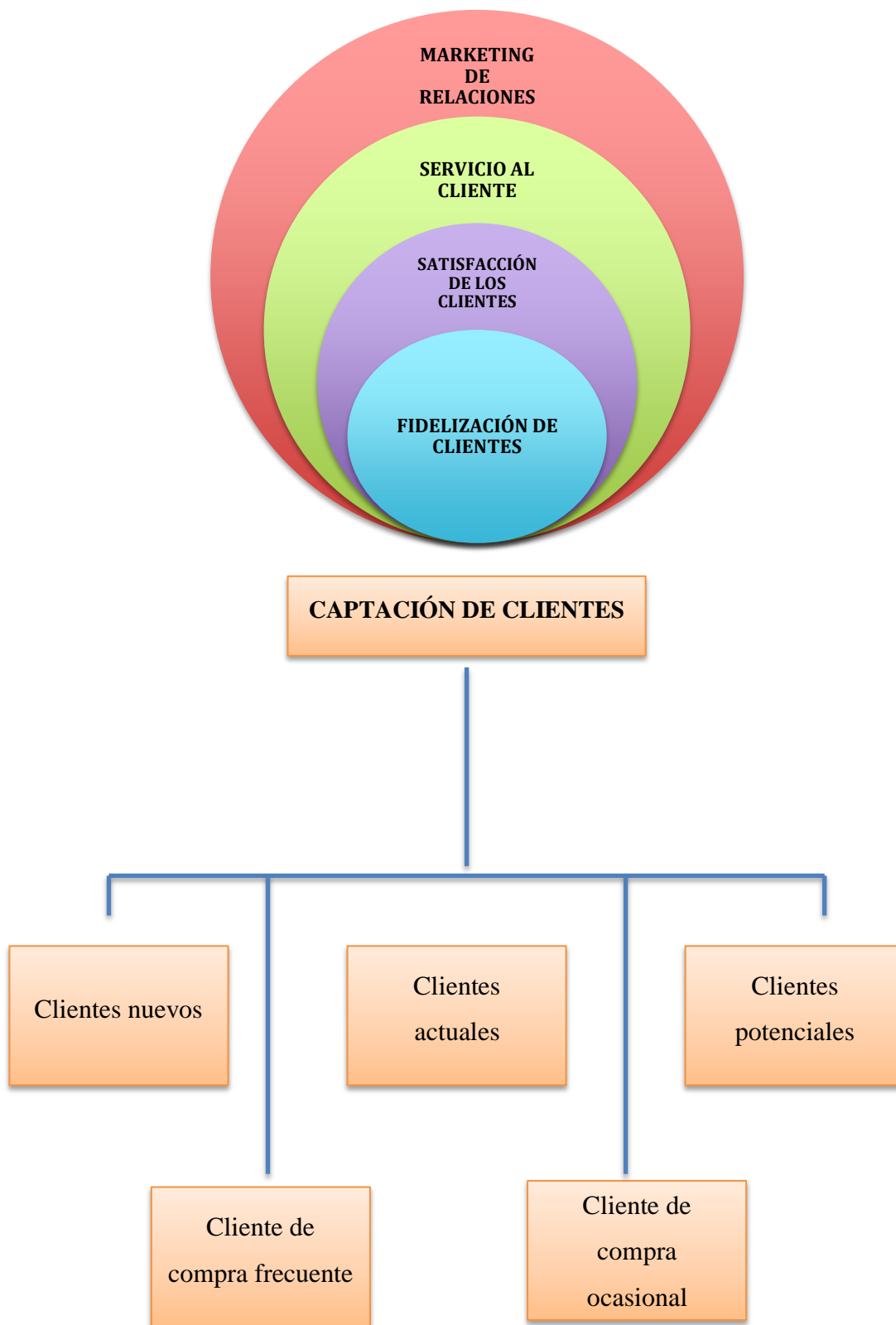


Gráfico N° 3.- **Supra y subordinación -Variable Dependiente –Captación de Clientes**  
 Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: Raquel Villacís

## **Definición de Categorías**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **Marketing Directo**

Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (2005)**. El marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".

Para **Kotler y Armstrong, (2003)**, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes".

**Kotler, Philip. (2000)**. "Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto".

#### **Marketing Mix**

**Kotler y Armstrong, (2003)**. "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

**Thompson, Iván. (2005)**. "Es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos



planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas”.

Según **Vallet y Frasquet (2005, p. 426)**, el marketing mix es “El conjunto de variables, instrumentos, o herramientas controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”.

### **Promoción**

Para **Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2005)**. La promoción es “la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Según **Bonta, Patricio., Farber, Mario. (2005)**. “El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.

**Thompson, Iván. (2005)**. “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir y recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.

### **Venta personal**

Según **Lamb Ch. Hair, J. McDaniel, C. (2002)**. "La comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra".

**Kotler y Armstrong, (2003)**, definen las ventas personales como “la presentación

personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes”.

Para **Sandhusen, Richard. (2002)**. “Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador”.

### **Telemarketing**

**Álvarez. José. (2005)**. El telemarketing hace referencia a una forma de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación. Es una herramienta de comunicación contemporánea que trata de conseguir la venta del producto o del servicio. De esta forma se accede a un mercado sin límites, tratando de aumentar las ventas exponencialmente y ofreciendo una atención personalizada.

Según los autores **Stanton, W. Etzel, B., Walker, M. (2002)**. “Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente”.

**Thompson, Iván. (2005)**. “Es un instrumento del marketing directo que ha venido cobrando mayor relevancia en los últimos años, debido a que aprovecha las nuevas tecnologías de la información y las aplica al desarrollo empresarial”.

### **TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación)**

Según **Cabero (2000)**. “Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son utilizadas para referirse a una serie de nuevos medios como los hipertextos, los multimedios, internet, la realidad virtual o la televisión por satélite”.

**González. (1999).** Define las TIC como “El conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y recreación cultural”.

**Fundación Telefónica. (2007).** “Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información”.

### **Nearshore**

**Treviño, Blanca. (2008).** “Se refiere a servicios entregados desde un país cercano o adyacente. Cuando existe una cadena global de centros nearshore alrededor del mundo, el concepto toma otra dimensión.

**Carmel, Erran y Abbott, Pamela. (2007).** “Es un tipo de subcontratación o externalización de una actividad con salarios más bajos que en el propio país, que se encuentra relativamente cerca en la distancia o la zona horaria (o ambos). El cliente espera beneficiarse de una o varias de las siguientes construcciones de proximidad: geográficas, temporales, culturales, lingüísticas, económicas, políticas, o de vínculos históricos”.

### **Offshore**

**Jahns, C., Hartmann, E y Bals, L. (2006).** Se refieren a como estar ubicado o con operaciones fuera de las fronteras del país, lo que también se ha dado en llamar deslocalización; y outsourcing como una versión de la decisión de fabricar o comprar que elige una organización respecto a un bien que antes se fabricaba o un servicio que antes era interno”.

**Gupta, A (2009).** “Destaca como motivaciones o aportaciones para offshoring, el acceso a costes de producción más bajos, el acceso a recursos o habilidades y a un mercado cerrado con grandes aranceles a la importación”.

**Carmel, Erran y Abbott, Pamela. (2007).** “Es un término que significa “en el mar, alejado de la costa”, pero es comúnmente utilizado en diversos ámbitos para indicar la deslocalización de un recurso o proceso productivo”

### **Toll free numbers**

Línea Gratuita 1800

### **Contestadores automáticos**

**Bahiana, Ana María. (2006).** Un contestador automático es un dispositivo para responder automáticamente llamadas telefónicas y grabar mensajes dejados por personas que llaman a un determinado número, cuando la persona llama y no puede atender el teléfono. A diferencia del correo de voz, que es un sistema centralizado o intercomunicado que realiza una función similar, un contestador automático está instalado en la propiedad del cliente, al lado o incorporado a su teléfono.

### **Teleoperadores**

**Prevention World. (2012).** Un teleoperador es una persona que pasa la mayor parte de su jornada laboral, en una gran sala llena de puestos de trabajo con ordenador, sentado delante de uno de ellos del que recibe y en el que introduce información, con un auricular y un micrófono colgado de la oreja a través de los cuales gestiona llamadas telefónicas. Puede llegar a atender más de mil llamadas en una jornada de trabajo, aunque la media suele estar en un centenar. Trabaja en turnos, de mañana, tarde y noche, con una muy escasa variación de tareas.

## **Inbound**

**Grupo EULEN (2012).** “Recepción de llamadas”

## **Outbound**

**Grupo EULEN (2012).** “Emisión de llamadas”

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **Marketing de Relaciones**

**Conde, Ernesto. (2004).** “Consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo”.

**Alfaro, Manuel. (2002).** “Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”.

**Berry, Leonard. (2013).** “es el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, Las estrategias se centran en los clientes: desde una primera llamada de atención a los potenciales hasta conseguir que nos tengan en su mente como primera opción y conseguir construir una relación duradera con ellos”.

## **Servicio al Cliente**

**Kotler, Philip. (2000).** “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

**Serna, Humberto. (2006).** “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. **(Pp. 19)**

**Couso, Renata (2005).** “El servicio al cliente está constituido por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes”.

## **Satisfacción del cliente**

**Kotler, Philip. (2000).** “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

**Thompson, Iván. (2005).** “Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes, y por ende en el mercado meta. Por ello el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

**Pereiro, Jorge. (2008).** “Es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura la fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona”.

## **Fidelización de los clientes**

**Alexander, D., Archer, S. (2005).** “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma”.

**Damarysabel (2010).** “La fidelización de clientes se desarrolla mediante acciones de marketing que permiten conocer en profundidad a nuestros clientes y a partir de ésta información desarrollar estrategias que eviten que nuestros clientes se vayan a la competencia”.

**Rodríguez, Santiago. (2007).** “Fidelizar es pasar de la Satisfacción a la lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes leales. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor”.

## **Captación de clientes**

**Serrano, Alex. (2010).** “Muchas empresas creen en la captación de clientes como vía de crecimiento de cuota de mercado, desechando la vía de crecimiento de cuota de cliente. Debemos plantearnos si compensa la inversión necesaria para atraer a un nuevo cliente, evaluando su eficacia en términos de beneficio entre la tasa de adquisición y la tasa de conversión”.

**Thompson, Iván. (2005).** Antes de conocer cómo captar nuevos clientes, es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar

actividades orientadas a la captación de clientes.

**Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2005).** “Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes”.

### **Clientes actuales**

**Thompson, Iván. (2005).** “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado”.

### **Clientes Potenciales**

**Thompson, Iván. (2005).** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar a lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

### **Cliente de compra frecuente**

**Thompson, Iván. (2005).** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos, y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que les haga sentir “importantes” y “valiosos” para la empresa.



## **Cientes de compra ocasional**

**Thompson, Iván. (2005).** Son aquellos que realizan compras esporádicas o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactar con él en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de Telemarketing permitirá mejorar la Captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

VARIABLE INDEPENDIENTE X = Telemarketing

VARIABLE DEPENDIENTE Y = Captación de clientes

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el presente trabajo de investigación se trabajó con un enfoque cuali-cuantitativo, debido a que el paradigma cualitativo nos permite observar el entorno y analizar las causas y efectos que está generando el problema en estudio. En cuanto al paradigma cuantitativo, se determina en base al número de clientes encuestados y al número de respuestas que dan estos a las diferentes variables que se están midiendo en la encuesta.

#### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1 Investigación Bibliográfica o documental**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la investigación bibliográfica o documental, ya que necesariamente se deberá recurrir a fuentes secundarias como textos referentes a marketing, artículos de telemarketing, tesis relacionadas al

tema en mención y a las dos variables, al internet, revistas especializadas en temas de telemercadeo y servicio al cliente.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

En este aspecto se aplicó en el presente trabajo la investigación de campo, ya que hubo contacto con el entorno, en donde se dan los hechos, lo cual permitió a la investigadora tomar datos a través de la observación, mediante la aplicación de una herramienta que es la encuesta, la misma que nos ayudó posteriormente para plantear las soluciones a la problemática.

## **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

Para el presente trabajo de investigación, fue necesario partir de una investigación exploratoria, la misma que permitió que la investigadora pueda familiarizarse con el objeto del estudio, a fin de profundizar el conocimiento y entender las causas que están originando el problema y plantear una solución al mismo.

### **3.3.2 Investigación Correlacional**

Para la investigadora fue importante conocer la relación que existe entre las dos variables, que en este caso es medir el grado o nivel de relación o afectación del telemarketing en la variable captación de clientes. Una vez identificado la asociación entre las dos variables, nos permitirá pasar a una investigación explicativa.

### **3.3.3 Investigación Descriptiva**

En el presente trabajo también se aplicó la investigación descriptiva, ya que pone a la investigadora en contacto con el problema en estudio y así puede determinar

el comportamiento frente al entorno, lo que significó el determinar cómo incide el telemarketing en la captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN: 197 Clientes

Tabla N° 1. **Clientes**

<b>Sector</b>	<b>Clientes</b>
Sector Financiero	21
Sector Constructor e Inmobiliario	15
Sector industrial, comercial y servicios	100
De aplicación de NIIF	45
De fiscalización	16
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Raquel Villacís

Para calcular la muestra se utilizará la siguiente formula estadística:

Formula: 
$$n = \frac{Z^2pqN}{Z^2pq + Ne^2}$$

Dónde:

n = muestra =?

N = Población = 197

Z = 1,96

p = probabilidad de éxito = 0,5

q = probabilidad de fracaso = 0,5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 197}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 197(0.05)^2}$$

MUESTRA: 130 encuestas a clientes externos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<b>Telemarketing:</b> Es una técnica del marketing directo, en el cual cuya herramienta principal es la TIC (Tecnologías de información y comunicación), que permita a la empresa llevar actividades tanto nearshore, (entrega de servicios en países adyacentes o cercanos) y también offshore, (países lejanos) a través de tele operadores quienes están perfectamente adiestrados para la realización de emisión de llamadas (Outbound) y de recepción de llamadas (Inbound). <b>Thompson, Iván. (2005).</b>	TIC	Medios de Información	¿La empresa ha utilizado algunos medios de información para mantenerse en contacto con ustedes?	Encuesta a clientes externos
	Nearshore	Subcontratación /externalización	¿Considera que la externalización de nuestros servicios es una buena estrategia para brindarle agilidad a sus operaciones?	Encuesta a clientes externos
	Offshore	Deslocalización	¿Le ha ofrecido nuestra empresa, el servicio de emisión-recepción de llamadas?	Encuesta a clientes externos
	Inbound	Recepción de llamadas	¿Considera que la empresa cuenta con una tecnología adecuada para el manejo de sus operaciones?	Encuesta a clientes externos
	Outbound	Emisión de llamadas	¿El tiempo de respuesta a sus requerimientos cumple sus expectativas? ¿Nuestros representantes han mantenido un contacto permanente con ustedes para ofertarle nuevos servicios?	Encuesta a clientes externos

Variable Independiente: Telemarketing

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Raquel Villacís

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<b>Captación de clientes:</b>  La captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Para lo cual es importante segmentar el mercado de acuerdo al tipo de cliente, es decir si se trata de un cliente actual, es importante mantenerlo satisfecho, estos existen en la empresa en dos tipos, los de compra frecuente clientes de compra ocasional sin descuidar que también se debe buscar clientes nuevos que formen parte de los ingresos, para lo cual la empresa debe empezar por detectar los clientes potenciales. <a href="http://www.articulosinformativos.com/La_captacion_de_clientes-a876196.html">http://www.articulosinformativos.com/La_captacion_de_clientes-a876196.html</a>	Cientes actuales	Antigüedad	¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción durante el tiempo que ha trabajado con nuestra empresa?'	Encuesta a clientes externos
	Cientes nuevos	Número de clientes nuevos	¿Qué factores ha considerado importantes para mantenerse con nuestros servicios? ¿De acuerdo a la experiencia que ha trabajado con nuestra empresa, recomendaría a otras empresas nuestros servicios?	Encuesta a clientes externos
	Cientes potenciales	Prospección	¿Cómo se enteró de nuestra empresa?	Encuesta a clientes externos
	Cientes de compra frecuente	Servicios	¿Considera que el trabajo que realizan nuestros teleoperadores brinda un servicio de calidad?	Encuesta a clientes externos
	Cientes de compra ocasional	Motivos de servicio	¿Qué servicios considera más importantes para su empresa? ¿Ha considerado trabajar con otra empresa que le brinde servicios similares?	Encuesta a clientes externos

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Raquel Villacís

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo de investigación es importante, de acuerdo a algunos tipos de información, la aplicación de algunas técnicas e instrumentos como los que se detalla a continuación:

Tabla N° 2. **Plan de Recolección de la Información**

<b>TIPOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>
<b>Información Secundaria</b>	Lectura Comprensiva	-Tesis de Grado -Artículos científicos relacionados a telemarketing y captación de clientes - Internet - Revistas especializadas - Fichas bibliográficas
<b>Información Primaria</b>	Encuestas	- Cuestionario

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Raquel Villacís

### 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El primer paso en este trabajo será revisar la información obtenida en las encuestas, con la intención de verificar si la misma fue bien levantada y no presenta errores, si es el caso y existiera errores deberán ser eliminadas para facilitar la tabulación respectiva.

El segundo paso será codificar las preguntas y las opciones de respuesta para ser ingresadas en un software estadístico llamado SPSS, el cual nos permitirá tabular de una manera rápida y segura.

El tercer paso será utilizar el paquete Microsoft Excel, o a su vez en el mismo



software SPSS, realizar las tablas y gráficos correspondientes a cada pregunta, con los datos absolutos y relativos ingresados se podrá obtener una mejor apreciación de los resultados obtenidos y compararlos contra el total de las encuestas realizadas.

Posteriormente, se procederá al análisis respectivo de cada pregunta, y se realizará la interpretación respectiva de los resultados obtenidos a través de las frecuencias observadas en la encuesta, con esta información como insumo, la investigadora podrá tomar decisiones en cuanto a conclusiones obtenidas y planteará las recomendaciones correspondientes para solucionar el problema planteado.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Con la intención de alcanzar los objetivos planteados, se realizó un cuestionario diseñado para obtener información primaria, en el cual consta las siguientes preguntas y mediante la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados

#### **4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

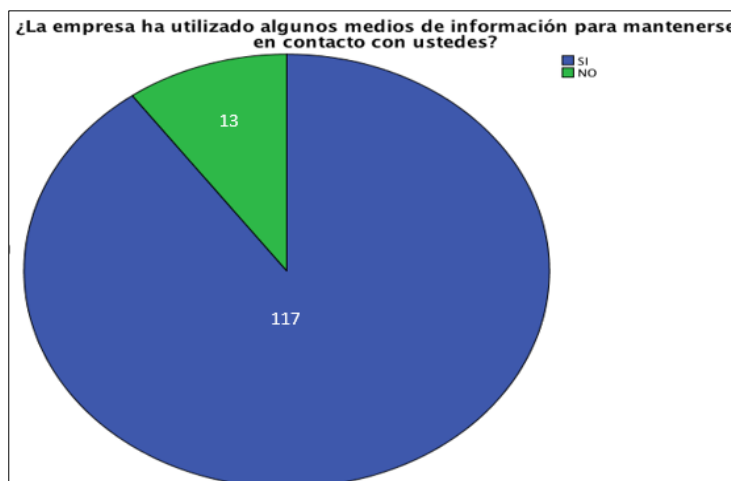
A continuación se detalla el análisis e interpretación de los datos obtenidos, y con esta información reforzar los objetivos y plantear una posible solución al problema en estudio.

**PREGUNTA 1.- ¿La empresa ha utilizado algunos medios de información para mantenerse en contacto con ustedes?**

**Tabla N° 3. Contactos**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	117	90,0	90,0	90,0
NO	13	10,0	10,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís



**Gráfico N° 4. Contactos**

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

**Análisis e Interpretación**

La empresa Acurio & Asociados S.A. sí, ha utilizado algunos medios de información para mantenerse en contacto con los clientes, sin embargo mediante la tecnología, estos contactos pueden ser aprovechados de mejor manera.

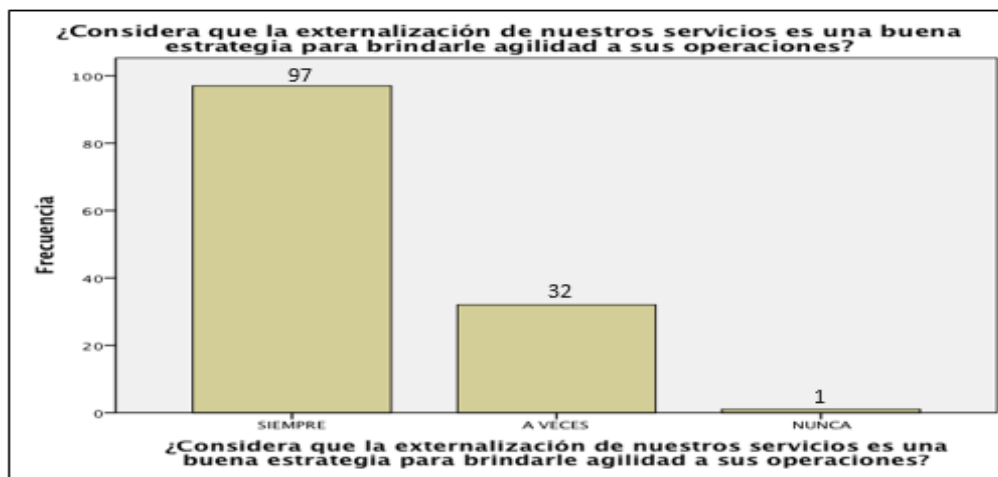
El telemarketing puede ser una estrategia de marketing que puede utilizar la empresa Acurio & Asociados S.A. para mejorar sus contactos a nivel nacional e internacional.

**PREGUNTA 2.- ¿Considera que la externalización de nuestros servicios es una buena estrategia para brindarle agilidad a sus operaciones?**

**Tabla N° 4. Externalización**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	97	74,6	74,6	74,6
A VECES	32	24,6	24,6	99,2
NUNCA	1	0,8	0,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís



**Gráfico N° 5. Externalización**

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

### **Análisis e Interpretación**

La externalización de servicios es una buena estrategia para brindar agilidad a las operaciones de la empresa Acurio & Asociados S.A., la demanda es alta, por lo tanto es una oportunidad que la empresa debe aprovechar, ésta estrategia de marketing permitirá captar nuevos clientes, con una adecuada implementación de estrategias de telemarketing la empresa alcanzara una ventaja competitiva frente a sus competidores.

**PREGUNTA 3.- ¿Le ha ofrecido nuestra empresa, el servicio de emisión-recepción de llamadas?**

Tabla N° 5. Llamadas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	21	16,2	16,2	16,2
A VECES	25	19,2	19,2	35,4
NUNCA	84	64,6	64,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

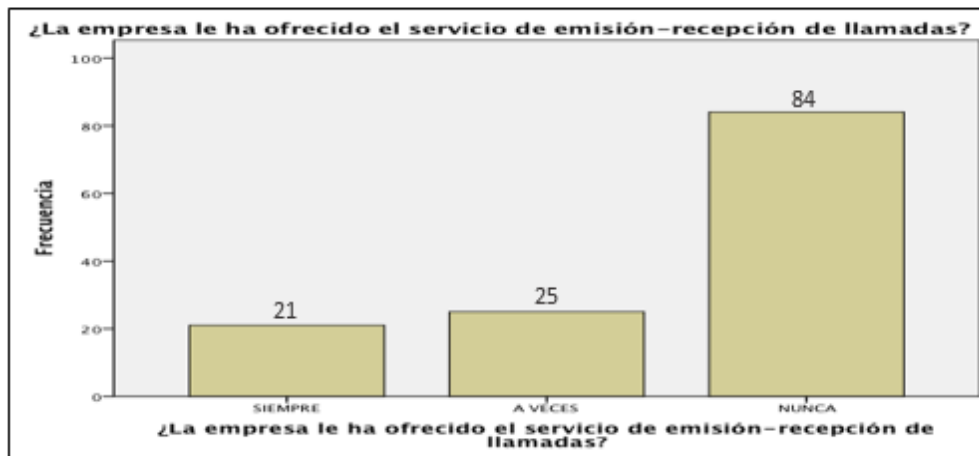


Gráfico N° 6. Llamadas

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

**Análisis e Interpretación**

La empresa Acurio & Asociados S.A. no ha ofrecido el servicio de emisión-recepción de llamadas a sus clientes, a pesar que la empresa cuenta con experiencia internacional, no ha desarrollado esta estrategia de marketing, ante lo mencionado el telemarketing y sus estrategias le permitirá alcanzar una participación del 50% de los mercados de inspección, verificación y tasaciones en general en el Ecuador y operaciones en al menos 5 países, como reza su visión.

**PREGUNTA 4.- ¿Considera que la empresa cuenta con una tecnología adecuada para el manejo de sus operaciones?**

Tabla N° 6. Tecnología

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	11	8,5	8,5	8,5
NO	119	91,5	91,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

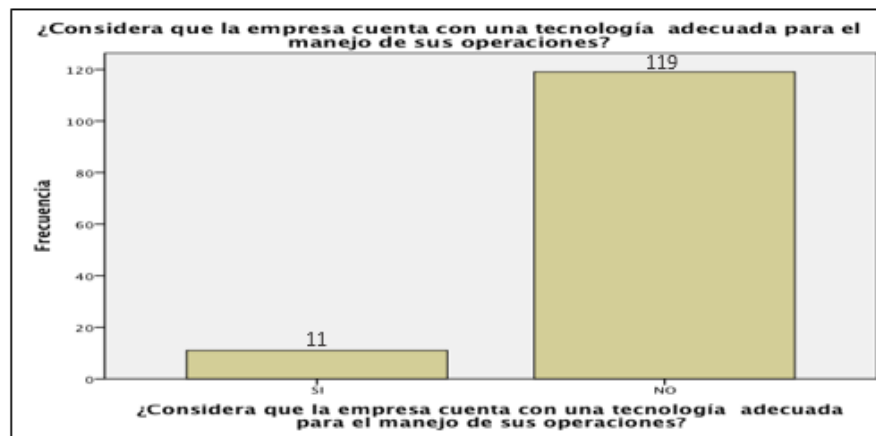


Gráfico N° 7. Tecnología

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

**Análisis e Interpretación**

La empresa Acurio & Asociados S.A. no cuenta con una tecnología adecuada para el manejo de sus operaciones, a pesar que su visión es ir a la vanguardia de los avances tecnológicos, esta no ha cumplido a totalidad su sueño, si bien es cierto que implica una alta inversión, es importante que la empresa contemple en sus presupuestos una inversión de este tipo que soporte los nuevos negocios a futuro.

**PREGUNTA 5.- ¿El tiempo de respuesta a sus requerimientos cumple sus expectativas?**

Tabla N° 7. Requerimientos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	21	16,2	16,2	16,2
A VECES	25	19,2	19,2	35,4
NUNCA	84	64,6	64,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

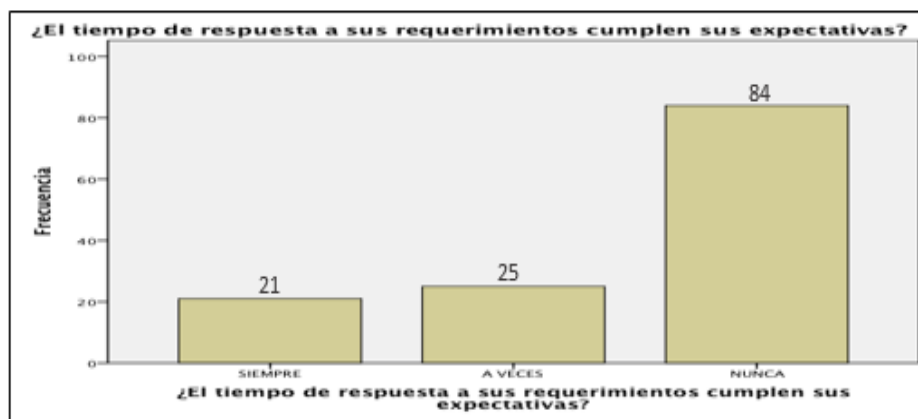


Gráfico N° 8. Requerimientos

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

**Análisis e Interpretación**

El tiempo de respuesta a los requerimientos de los clientes no cumplen con las expectativas de los mismos, la tecnología es un punto que ha limitado a la empresa Acurio & Asociados S.A. a cumplir con todos sus clientes en los tiempos establecidos, a pesar, que actualmente la empresa ha invertido en equipos y sistemas tecnológicos de última generación, este no es suficiente por tratarse de una empresa en expansión a nivel local, nacional e internacional y por el desarrollo de nuevas tecnologías que muchas veces son utilizadas o adquiridas por sus competidores directos .

**PREGUNTA 6.- ¿Nuestros representantes han mantenido un contacto permanente con ustedes para ofrecerle nuevos servicios?**

Tabla N° 8. Representantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	41	31,5	31,5	31,5
NO	89	68,5	68,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

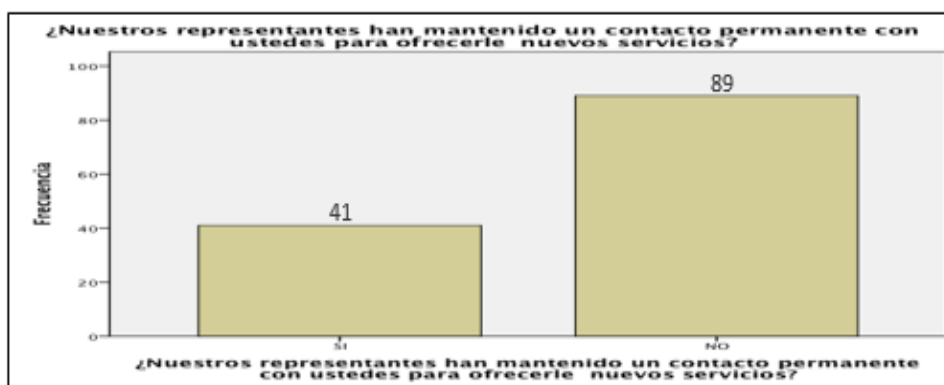


Gráfico N° 9. Representantes

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

**Análisis e Interpretación**

Los representantes de la empresa Acurio & Asociados S.A., no han mantenido un contacto permanente con los clientes, para ofrecerle nuevos servicios, a pesar que la empresa cuenta con un personal técnico de más de 60 profesionales, con estudios de cuarto nivel, y de contar con el apoyo de una red de consultores asociados, éste en la actualidad ya no es suficiente para asegurar el buen cumplimiento del servicio y que este concluya en la satisfacción del cliente.



**PREGUNTA 7.- ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción durante el tiempo que ha trabajado con nuestra empresa?**

Tabla N° 9. Satisfacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	31	23,8	23,8	23,8
MUY BUENO	36	27,7	27,7	51,5
BUENO	53	40,8	40,8	92,3
REGULAR	7	5,4	5,4	97,7
MALO	3	2,3	2,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

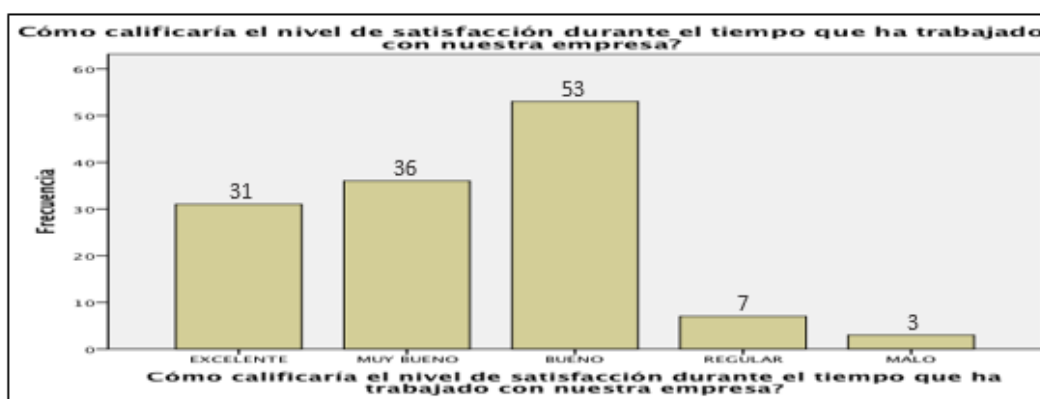


Gráfico N° 10. Satisfacción

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

**Análisis e Interpretación**

El nivel de satisfacción calificado por los clientes encuestados, durante el tiempo que ha trabajado con la empresa Acurio & Asociados S.A. es muy bueno, tiene buena imagen y reputación ante el mercado, lo que se convierte en una fortaleza para la empresa y por ese motivo es designada por el Ministerio de Industrias y Productividad como Organismo de Certificación para la certificación de conformidad con el protocolo y Requisitos del Sello Hace Bien y el Protocolo y Requisitos del Sello Hace Mejor.

**PREGUNTA 8.- ¿Qué factores ha considerado importantes para mantenerse con nuestros servicios?**

Tabla N° 10. Factores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SERVICIO	26	20,0	20,0	20,0
RESPONSABILIDAD	21	16,2	16,2	36,2
EXACTITUD	51	39,2	39,2	75,4
TRANSPARENCIA	25	19,2	19,2	94,6
ÉTICA	7	5,4	5,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís



Gráfico N° 11. Factores

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

**Análisis e Interpretación**

Los factores que los clientes encuestados han considerado importantes para mantenerse recibiendo los servicios de la empresa Acurio & Asociados S.A. son en orden de importancia la exactitud, el servicio, la transparencia, la responsabilidad y la ética, si bien unos han sido considerados más importantes que otros factores, todos llevan la ética implícita en sus actividades de servicios relacionados con las demandas empresariales de la evaluación de la conformidad como son: los procedimientos de muestreo, la calibración de instrumentos de medición, las verificaciones y certificaciones.

**PREGUNTA 9.- ¿De acuerdo a la experiencia que ha trabajado con nuestra empresa, recomendaría a otras empresas nuestros servicios?**

Tabla N° 11. Referidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	127	97,7	97,7	97,7
NO	3	2,3	2,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís



Gráfico N° 12. Referidos

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Raquel Villacís

**Análisis e Interpretación**

Los clientes de acuerdo a la experiencia que han venido trabajando a lo largo del tiempo, si están dispuestos a recomendar a otras empresas a utilizar los servicios de la empresa Acurio & Asociados S.A., esto brinda un ventaja a la empresa para crecer y tomar decisiones en cuanto a inversión, y aplicación de estrategias.

Esta es otra estrategia de captación de clientes muy efectiva, ya que el boca a boca tiene mucha fuerza para atraer clientes, la reputación y buena imagen que tiene la empresa facilitará la aplicación de estrategias de telemarketing.

**PREGUNTA 10.- ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?**

Tabla N° 12. Conocimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REFERENCIAS	13	10,0	10,0	10,0
INTERNET	53	40,8	40,8	50,8
CORREO DIRECTO	51	39,2	39,2	90,0
VISITA DE UN REPRESENTANTE	13	10,0	10,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

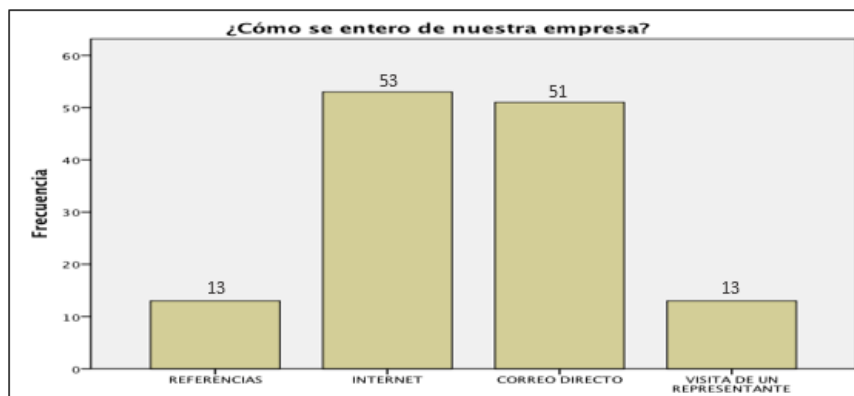


Gráfico N° 13. Conocimiento

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

**Análisis e Interpretación**

Los medios más efectivos por los cuales ha promovido los servicios la empresa Acurio & Asociados S.A. son: el internet, y el correo directo, a pesar que existe una gestión adecuada en cuanto al envío de correos directos, el internet no ha sido explotado al máximo, ya que por un lado la página web sirve como medio de información, es el cliente quien visita la página, ya sea por necesidad o en busca de información; las referencias y la visita de un representante son los medios menos efectivos, lo cual nos demuestra que estas estrategias no han sido bien aplicadas, lo cual representa para la empresa una enorme oportunidad para el desarrollo del negocio.

**PREGUNTA N.- 11 ¿Considera que el trabajo que realizan nuestros teleoperadores brindan un servicio de calidad?**

Tabla N° 13. Teleoperadores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	13	10,0	10,0	10,0
A VECES	73	56,2	56,2	66,2
NUNCA	44	33,8	33,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís



Gráfico N° 14. Teleoperadores

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

### **Análisis e Interpretación**

Los teleoperadores de la empresa Acurio & Asociados S.A. sí brindan un servicio de calidad, pero existe también un porcentaje alto que no está de acuerdo, por lo que es importante que la empresa mejore el servicio de los teleoperadores, a través de un programa de capacitación continua, control, seguimiento y evaluación a los procesos de captación de clientes, con metas establecidas y feedback con los clientes.

Es peligroso para la empresa el número de clientes que no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por los teleoperadores, ya que el marketing boca a boca que se pretende implementar a través de referidos como estrategia de captación de clientes puede ser negativo, perjudicando la imagen de la empresa.

**PREGUNTA N.- 12 ¿Qué servicios considera más importantes para su empresa?**

Tabla N° 14. Importancia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FISCALIZACIÓN	32	24,6	24,6	24,6
VERIFICACIÓN	33	25,4	25,4	50,0
TASACIONES	65	50,0	50,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís



Gráfico N° 15. Importancia

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos

Elaborado por: Raquel Villacís

**Análisis e Interpretación**

Los servicios que las empresas consideran más importantes que la empresa Acurio & Asociados S.A. en orden de importancia, por ser los más demandados son: las tasaciones, la verificación y la fiscalización. Ya que la empresa brinda información para la toma de decisiones en compra – venta de activos, fusión, dación de pagos, liquidación de empresas, servicios de inspección, enfocados en la verificación de estado y cumplimiento de acuerdos contractuales, entre las cuales pueden estar el control de existencias y mantenimiento de mercaderías, prácticas de fiscalización que estén basadas en principios de legalidad, eficiencia, economía, y transparencia, demostrar la utilización adecuada de los recursos, y así controlar a cabalidad el cumplimiento de los contratos suscritos entre proveedores de bienes y servicios con el contratante.

**PREGUNTA N.- 13.- ¿Ha considerado trabajar con otra empresa que le brinde servicios similares?**

Tabla N° 15. Competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	33	25,4	25,4	25,4
A VECES	42	32,3	32,3	57,7
NUNCA	55	42,3	42,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

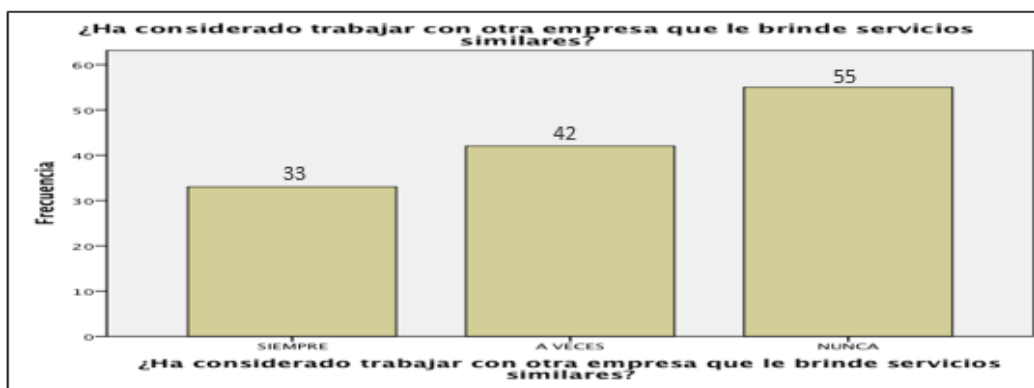


Gráfico N° 16. Competencia

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

### **Análisis e Interpretación**

La mitad de los clientes que trabajan con la empresa Acurio & Asociados S.A., no ha considerado trabajar con otra empresa que le brinde servicios similares, sin embargo existe la otra mitad que no está totalmente convencida en mantenerse trabajando con la empresa, ante lo cual es importante que la empresa, actúe urgente, desarrollando estrategias encaminadas a retener clientes actuales y captar nuevos, implementar estrategias de marketing que permita mejorar las relaciones con los clientes, mediante un contacto más directo con los mismos, por lo que las estrategias de telemarketing será una buena opción para desarrollar el mercado.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis, es necesario escoger dos preguntas, una por cada variable a fin de determinar la relación que existe entre la variable dependiente y la variable independiente, por lo que a continuación se detalla las preguntas y respuestas escogidas:

*Pregunta 4:* ¿Le ha ofrecido nuestra empresa, el servicio de emisión – recepción de llamadas?, y

*Pregunta 11:* ¿Considera que el trabajo que realizan nuestros teleoperadores brindan un servicio de calidad?

#### Pregunta 4

**¿Le ha ofrecido nuestra empresa, el servicio de emisión-recepción de llamadas?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	21	16,2	16,2	16,2
A VECES	25	19,2	19,2	35,4
NUNCA	84	64,6	64,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

#### Pregunta 11

**¿Considera que el trabajo que realizan nuestros teleoperadores brinda un servicio de calidad?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	13	10,0	10,0	10,0
A VECES	73	56,2	56,2	66,2
NUNCA	44	33,8	33,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	



### 4.3.1 Modelo Lógico

Se plantearon las siguientes hipótesis:

**Hipótesis Nula (Ho):** La aplicación de Telemarketing NO permitirá mejorar la Captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato.

**Hipótesis Alterna (H1):** La aplicación de Telemarketing permitirá mejorar la Captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato.

### 4.3.2 Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó el presente trabajo de investigación es del 95%. (Porcentaje aceptable en las Ciencias Sociales).

### 4.3.3 Prueba Estadística

La prueba estadística con la cual se trabaja en este trabajo de investigación, es el Chi- Cuadrado ( $\chi^2$ ), mediante la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Simbología:

$X^2 =$  Chi- Cuadrado

$O =$  Frecuencias Observadas

$E =$  Frecuencias Esperadas

$\Sigma =$  Sumatoria

### 4.3.3.1 Combinación de Frecuencias

Tabla N° 16. Frecuencias Observadas

PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
4	21	25	84	130
11	13	73	44	130
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>98</b>	<b>128</b>	<b>260</b>

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

Tabla N° 17. Frecuencias Esperadas

PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
4	17	49	64	130
11	17	49	64	130
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>98</b>	<b>128</b>	<b>260</b>

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

### 4.3.4 Cálculo Matemático

La prueba del Chi- Cuadrado nos permite ver si el patrón observado se ajusta al patrón esperado y comprobar la hipótesis.

Tabla N° 18. Chi - Cuadrado

O	E	(O - E)	(O - E) 2	(O - E)2/E
21	17	4	16	0,94
25	49	-24	576	11,76
84	64	20	400	6,25
13	17	-4	16	0,94
73	49	24	576	11,76
44	64	-20	400	6,25
			X2=	37,89

Fuente: Investigación propia a partir de la encuesta realizada a clientes externos  
Elaborado por: Raquel Villacís

#### 4.3.4.1 Grados de Libertad

Los Grados de Libertad se calculó mediante la fórmula:  $(C-1) (F-1)$ , por lo tanto  $(3-1) (2-1) = 2$  grados de libertad.

#### 4.3.5 Decisión Final

El valor del Chi Cuadrado  $\chi^2 = 37,89 > \chi^2_{tabular} = 5,99$ , con 2 grados de libertad, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y automáticamente se acepta la hipótesis alterna que dice: La aplicación de Telemarketing permitirá mejorar la Captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato.

#### Representación gráfica del Chi Cuadrado

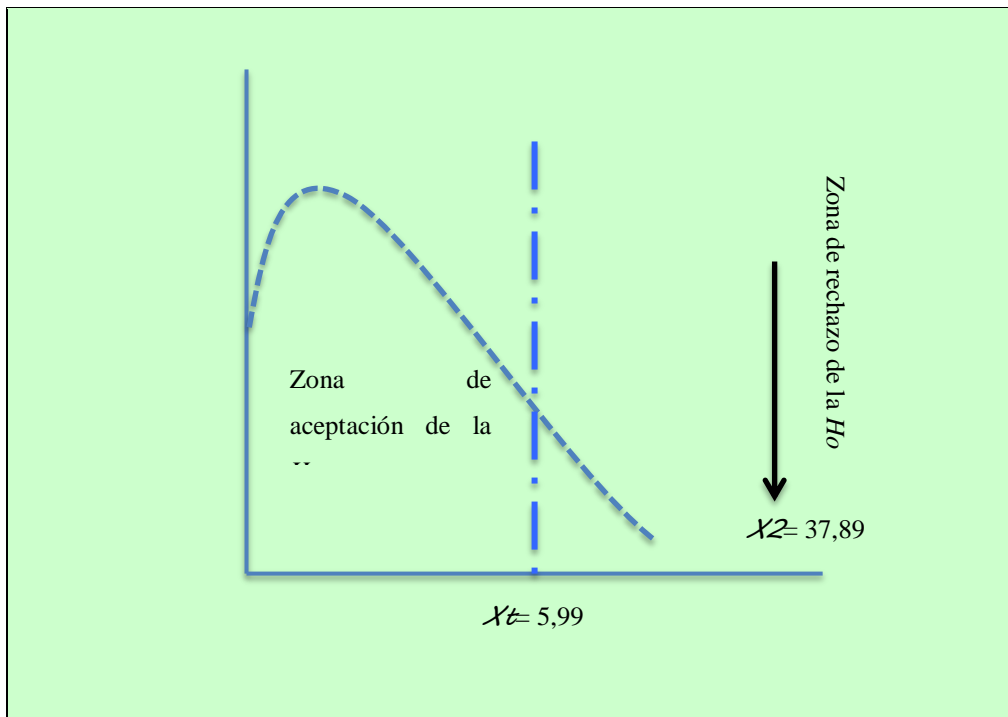


Gráfico N° 17. Representación gráfica del Chi – Cuadrado  
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Raquel Villacís

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

1. La empresa Acurio & Asociados S.A. a pesar de que utiliza algunos medios para mantenerse en contacto con sus clientes, existe una amplia gama de oportunidades que puede aprovechar mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación para ampliar sus redes de negocios, a nivel nacional e internacional, empleando la estrategia de telemarketing como el servicio de emisión-recepción de llamadas a sus clientes.
2. La captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. se ha visto limitada por los representantes de la misma, no mantienen un contacto permanente con los clientes, para ofrecerle nuevos servicios, a pesar que la empresa cuenta con un personal técnico de más de 60 profesionales, con estudios de cuarto nivel, y de contar con el apoyo de una red de consultores asociados, éste en la actualidad ya no es suficiente

para asegurar el buen cumplimiento del servicio y que éste concluya en la satisfacción del cliente, ya que es importante que la empresa piense en expandir sus operaciones y realizar estrategias encaminadas a captar nuevos clientes.

3. La empresa no ha maximizado los beneficios de algunas estrategias para captar nuevos clientes, como el internet, a pesar de ser un medio masivo muy utilizado, no es aprovechado al máximo, no se aprovecha tampoco los referidos y las visitas de los representantes.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. La externalización es una buena estrategia de telemarketing que puede aprovechar la empresa para captar nuevos clientes a nivel nacional e internacional, la misma que le permitirá bajar costos, mantenerse en contacto y brindar un mejor servicio a su red de clientes.
2. La empresa Acurio & Asociados S.A., es importante que invierta en tecnología que permita ampliar sus horizontes, ir a la vanguardia de los avances tecnológicos, software específicos desarrollados para levantamiento de activos y ampliación de sus instalaciones por lo que se recomienda a la empresa, implementar estrategias de telemarketing para mantener un contacto permanente con los clientes, al tratarse de una empresa en expansión a nivel nacional e internacional.
3. La empresa Acurio & Asociados S.A. debería implementar estrategias para la captación de nuevos clientes como el marketing boca a boca, a través de referidos de sus clientes actuales, aprovechando que en su mayoría están dispuestos a referir a otras empresas la utilización de los servicios de la empresa. Y se recomienda a la empresa implementar el Call Center (Contact Center) como estrategia de telemarketing para la captación de clientes y desarrollo del negocio.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. LA PROPUESTA**

**TEMA:** El Call Center (Contact Center) como estrategia de telemarketing para la captación de clientes y desarrollo del negocio.

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Beneficiarios:** Los directivos, empleados y clientes de Acurio & Asociados S.A.

**Teléfono:** (03) 2427234

**Ubicación:** Calle Sucre y Quito

**Responsable:** Gerente y la investigadora

**Equipo Técnico Responsable:** Gerente y empleados

**Costo de la Propuesta:** \$ 11.524

**Tiempo estimado para la ejecución**

**Inicio:** Marzo 2015

**Finalización:** Septiembre 2015

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Núñez, M. (2009). Los Call Centers hoy en día se consideran el nexo entre el Cliente y la Empresa, constituyéndose en soporte de esta última. Además, se definen como centros de atención telefónica, los cuales brindan servicios de atención al cliente, soporte técnico, consultas e información sobre productos y servicios, investigaciones y encuestas, entre otros.

La convergencia de voz y datos (Telefonía IP) ya es una realidad, y viene a transformar el negocio de las telecomunicaciones en general y el de los contact center en particular. Existen bastantes factores de retorno de inversión para aconsejar la implantación de estos sistemas convergentes aunque el verdadero beneficio se encuentra en la nueva gama de aplicaciones que permiten a la empresa nuevas funcionalidades de comunicación hasta ahora impensables.

En base a estas nuevas tecnologías y a las instituciones competitivas la EEASA se ha visto en la necesidad de adquirir un sistema de telefonía IP y centro de atención de llamadas Call Center. El presente trabajo se enfocó al dimensionamiento de las troncales, agentes, la demanda final y equipos, así como a las especificaciones técnicas de cada uno de los módulos que abarca el sistema, tomando en cuenta los requerimientos y las necesidades a futuro de la empresa.

Otro de los aspectos que se enmarcó para la realización del proyecto es el monitoreo de la red de la EEASA para comprobar el correcto funcionamiento del sistema, el cual trabaja mediante protocolos para generar gráficas del tráfico cruzado. Finalmente se demostró la factibilidad tanto económica como técnica para la implementación del proyecto para la Empresa.

La empresa Acurio & Asociados S.A. no utiliza como estrategia de marketing directo el telemarketing, pero existe una gran demanda por los servicios que ofrece la empresa a nivel nacional e internacional, lo que obliga a la empresa a expandir sus operaciones y para ello debe apoyarse en las nuevas tecnologías de

información y comunicación, que le permita tener un contacto permanente con sus clientes y así superar el problema que es el lento crecimiento del negocio.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

En un comienzo, cuando el empleo del telemarketing se expandió en las empresas, estas comenzaron a utilizar centros de llamadas (Call Center). Estos centros de llamados, están constituidos por distintos puestos de trabajo con teleoperadores y una infraestructura tecnológica necesaria para la gestión de las llamadas. Poco a poco se ha ido dando la especialización en este tipo de trabajo, a pesar que estos servicios de atención no constituyen la operatoria central de la empresa (Core business), habitualmente éstas suelen tercerizar estos servicios en otras empresas, a las que comúnmente se les denomina empresas de Call Center o Contact Center (Baldomar, J. 2007). Los Call Center en la actualidad se consideran un vínculo importante entre la empresa y los clientes. Además se definen como centros de atención telefónica, los cuales brindan variedad de servicios como, mesa de ayuda y soporte técnico, consultas e información sobre los diferentes productos/servicios, encuestas, investigaciones, entre otros (Núñez, M. 2009).

La empresa Acurio & Asociados S.A. evitará grandes dificultades al expandir sus operaciones, como es la pérdida de la eficiencia de la empresa, abandono de clientes, disminución en sus ventas/ingresos y poca competitividad.

Este es el propósito de proponer este tema a profundidad, y con esto lograr dar una solución al problema planteado que es el lento crecimiento del negocio.

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1 Objetivo General**

Sugerir la implementación del Call Center (Contact Center) como estrategia de



telemarketing para captar clientes en la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato.

#### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las actividades que utiliza la empresa Acurio & Asociados S.A. para mantenerse en contacto con sus clientes.
- Proporcionar información para la implementación de un Call center que permita captar clientes.
- Diseñar las estrategias a utilizar en el Call Center/ Contact Center para la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato.

#### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Analizar la factibilidad de una empresa, implica describir los aspectos de viabilidad como son: socio – cultural, tecnológicos, organizacional, equidad de género, ambiental y económico - financiero de la empresa Acurio & Asociados S.A., ante lo cual cabe señalar que los accionistas, administradores y trabajadores tienen toda la predisposición para llevar a cabo el presente proyecto y solucionar el problema planteado.

##### **Factibilidad Socio- Cultural**

La empresa tiene un compromiso de mejora continua y de calidad en el servicio a sus clientes, que ha impulsado a alcanzar la Certificación ISO 9001:2008, convirtiéndose en la primera y única empresa ecuatoriana se servicios especializados de valoración certificada.

##### **Factibilidad Tecnológica**

La empresa Acurio & Asociados S.A. está dispuesta a invertir en equipos y sistemas tecnológicos de última generación, así como software específicos para el

levantamiento de activos, el mismo que es realizado por el equipo de Investigación y Desarrollo tecnológico.

### **Factibilidad Organizacional**

La empresa Acurio & Asociados S.A., está totalmente organizada, cumple con los requisitos de una empresa, lo que permite que la propuesta sea factible, además que existe el apoyo de cada miembro que la conforma. La empresa está formada por un grupo de profesionales con vasta experiencia en valoración y obras civiles con capital social privado e independiente de cualquier grupo financiero o industrial.

### **Factibilidad de Equidad de Género**

La empresa Acurio & Asociados S.A. cumple con la equidad de género, ya que dentro de su organización existen especialistas de ambos sexos, de igual manera el trato es igual tanto para hombres como para mujeres, siendo lo principal que valora la empresa los resultados que se generan tanto a nivel nacional como internacional.

### **Factibilidad Económica- Financiera**

La empresa Acurio & Asociados S.A. cuenta con el capital para invertir en el desarrollo de su negocio, su amplia trayectoria en el sector, le ha colocado en la primera y única empresa ecuatoriana Certificadora con designación No. SC -11-001.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA**

### **6.6.1 Definición de un Call Center**

Call Center es una estructura que provee a la empresa de los elementos necesarios

para que con un servicio centralizado vía telefónica, establezca relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes, proveedores, etc., es por ello que muy comúnmente vemos que los Call Center están diseñados para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas, entrantes y salientes desde y hacia los clientes con el propósito de dar soporte a las operaciones cotidianas de la entidad (Torres, J y Rosas, J.C. 2006).

### **6.6.2 Características de un Call Center**

Para el adecuado funcionamiento de un Call center, se debe lograr integrar tres características o componentes claves como lo son, el servicio al cliente, el recurso humano y una adecuada tecnología de los procesos que se realizan en cuanto al hardware, software y recursos telefónicos que se necesitan. (Novoa de Oro, M. 2002).

### **6.6.3 Servicio del Call Center**

El Call Center es un canal de distribución para el manejo eficiente de altos volúmenes de llamadas, que puede ser utilizado en campañas de ventas de salida o de entrada, campañas de mercadeo de respuesta directa, prospección de clientes, atención del consumidor, promoción de productos y servicios, reactivación de clientes, encuestas telefónicas, campañas de cobranzas, organización de contactos, atención de clientes, actualización de bases de datos y otras funciones normales de mercadeo a través del uso de intensivo de tecnología.

La palabra Call Center traducida al español significa Centro de Llamadas, que es un sistema integrado de telefonía y computación, donde convergen resultados económicos y de calidad, que sirve de conexión directa hacia sus clientes. Esta conexión tiene que ser rápida, oportuna, y con gran facilidad a la hora de obtener información.

Las personas que contestan las llamadas en un Centro de Llamadas, reciben el

nombre de operador (a), agente o asesor, ya que se encargan, no solo de contestar las llamadas, también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios.

La palabra usuario y cliente para este caso son diferentes.

**Cliente:** Es la empresa o Institución que contrata y recibe servicios.

**Usuario:** Es el cliente de las empresas clientes.

Dentro del Call Center el uso del teléfono para efectuar negocios, no es algo nuevo, pero el mercadeo a través de él si lo es, en especial para quienes desean hacer más eficiente la operación comercial.

Podemos decir que hay básicamente dos formas de utilizar el teléfono en las actividades de mercadeo:

- (a) Receptivamente o Telemercadeo de Entrada (INBOUND); y
- (b) Activamente o de Telemercadeo de Salida (OUTBOUND)

## SERVICIO INBOUND

Es un servicio a través del cual los usuarios toman la iniciativa de llamar al Centro de Llamadas y son atendidos personalmente por asesores.

## SERVICIO OUTBOUND

Servicio en el cual el Centro de Llamadas contacta telefónicamente a los usuarios o usuarios potenciales de las instituciones clientes, para el cumplimiento de algún objetivo comercial específico.

El “guion” o “script” constituye el centro nervioso de todo el telemercadeo. Cualquiera sea el tipo de telemercadeo que se utilice, sea de entrada o de salida,

sea de exploración o venta, comercial o sin fines de lucro, siempre debe existir un guion cuidadosamente preparado, escrito y probado.

Los modernos programas de computadora que se utilizan en telemarketing, hacen posible al personal, que se encuentra haciendo o recibiendo llamadas, tener en pantalla guiones con presentaciones estandarizadas, información sobre productos, alternativas para contestar objeciones, y sugerencias para hacer intentos de cierre. Todo ello con solo presionar un icono con el mouse.

Cuando las organizaciones consideran la posibilidad de utilizar el Call Center como estrategia para aumentar y mejorar los contactos con los clientes y prospectos, son dos las alternativas que se presentan, para su implementación, la primera, el desarrollo en casa (inhouse) y la segunda el subcontratarlo (outsourcing); cada una de ellas tiene sus ventajas y desventajas, siendo este último, el que mejor se adapta a la situación actual del país, donde la mayor parte de las empresas, no tiene los recursos suficientes para montar su propia infraestructura de Call Center, debido a los altos costos que esto conlleva (Brito, K., y Ramírez, D. 2009).

## 6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

### MODELO DE CALL CENTER (CONTACT CENTER)



### **6.7.1 Misión**

Somos una empresa con calidad, que presta servicios de verificación y evaluación técnica; en permanente evolución, solidad y transparente; conformada por gente comprometida e inspirada en su trabajo

### **6.7.2 Visión**

Ser hasta el 2015, un grupo empresarial de servicios técnicos, con la participación del 50% en los mercados de inspección, verificación y tasaciones en general en el Ecuador y operaciones en al menos 5 países; yendo a la vanguardia de los avances tecnológicos y de la mano con la investigación y desarrollo técnico.

### **6.7.3 Política de Calidad**

Cumplir con las expectativas de nuestros clientes, a través de la prestación de servicios técnicos de calidad y ajustados a las normas legales establecidas. Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo y la práctica ética del ejercicio profesional.

### **6.7.4 La Empresa**

INGENIERÍA PARA EL DESARROLLO ACURIO & ASOCIADOS S. A., fue constituida el 20 de abril de 2004 por un grupo de profesionales con vasta experiencia en valoración y obras civiles con capital social privado e independiente de cualquier grupo financiero o industrial.

Nos encontramos calificados como Peritos Avaluadores en Superintendencia de Bancos y Seguros y Superintendencia de Compañías, lo que nos permite ejercer las actividades de peritaje a nivel nacional, en todas las instituciones financieras y empresas bajo el control de estos organismos.

El Ministerio de Industrias y Productividad mediante Resolución N° 11-005 otorgó a INGENIERÍA PARA EL DESARROLLO ACURIO & ASOCIADOS S. A, la designación como organismos de Certificación para la certificación de conformidad con el Protocolo y Requisitos del Sello Hace Bien y el Protocolo y Requisitos del Sello Hace Mejor; convirtiéndose así en la primera y única empresa ecuatoriana Certificadora con Designación N° SC-11-001.

Nuestro Compromiso de mejora continua y calidad en el servicio a nuestros clientes, nos ha impulsado a alcanzar la CERTIFICACIÓN ISO 9001-2008 convirtiéndonos en la primera y única empresa ecuatoriana de servicios especializados de valoración certificada.

#### **6.7.5 Call Center**

Un Call Center o Centro de Atención de llamadas entrantes (INBOUND) o salientes (OUTBOUND) es una herramienta de comunicación y relación con los clientes que utiliza el TELÉFONO como medio de comunicación básico, gestionado por PERSONAS en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada “cliente único”, con el objeto de atraerlos y fidelizarlos con la organización y permitir su viabilidad.

Entre las tecnologías tradicionales que se ocupan en un Call Center están: la infraestructura tecnológica, Voz sobre IP, diademas o cintillos), la infraestructura de datos (computadoras, bases de datos, CRM), el distribuidor automático de llamadas entrantes (ACD), un sistema de respuesta interactiva de voz (IVR), un grabador de llamadas (que muchas veces también graba las pantallas de los agentes), y si el Call Center es de salida, un marcador o discador, asistido, progresivo o automático, y predictivo. Si Acurio & Asociados S.A. opta por esta tecnología para realizar las tareas inherentes al telemarketing, se requiere un sistema tanto para llamadas entrantes como llamadas salientes.

### **6.7.6 Llamadas Entrantes o INBOUND.-**

Los objetivos de un centro especializado en las llamadas entrantes pueden ser múltiples: Pero para el propósito de Acurio & Asociados S.A., se reducen básicamente a:

- **Número 1-800:** Recepción de llamadas que permite al usuario comunicarse con nuestros clientes sin costo alguno. Este servicio ayudara a la empresa a fortalecer y fomentar su imagen en el mercado.
- **Atención a clientes:** Recepción de llamadas regulares de los clientes como resultado de una operación habitual, así como llamadas relacionadas con reclamos y quejas respecto a un determinado producto o servicio.
- **Recepción de órdenes de servicio:** utilización de llamadas de requerimiento de servicios, registro, y toma de pedidos, medios de pago, forma y fecha de atención en el servicio requerido.
- **Servicio Postventa:** los hotlines, muy a menudo para administrar los problemas encontrados por los clientes, funcionan gracias a centros de llamadas.
- **Servicio al Cliente:** resolución de consultas, entrega de información, atención de requerimientos.
- **Mesa de Ayuda o Help Desk:** servicio que permite entregar un apoyo especializado por teléfono a través de un ejecutivo de Call Center especializado con conocimientos técnicos sobre una materia específica.

### **6.7.7 Llamadas Salientes u OUTBOUND.-**

Acurio & Asociados S.A. en las llamadas salientes puede:

- **Efectuar sondeos:** mediante recolección de información, efectuándose inmediatamente su distribución y tratamiento.
- **Actualizar bases de datos:** solicitar al cliente la actualización de sus datos personales para que siempre se cuente con una información actualizada para facilitar su seguimiento.
- **Prospección de nuevos clientes:** Aplicación que permite a la empresa, por



medio de una encuesta específica calificar a sus posibles clientes, para dirigir exitosamente sus esfuerzos de venta a aquellos que mejor cumplen sus objetivos de mercado.

- **Tele-venta:** Actividad de venta a través de un ejecutivo de venta especializado y con competencias para vender de forma remota.
- **Tele-encuesta:** Actividad de encuesta telefónica a través de un ejecutivo de tele- encuesta capaz de brindar un rápido relevamiento de información de parte de un cliente.
- **Programación de reuniones:** Actividad que permite programar reuniones o citas con clientes para ofrecer un producto o servicio que por su complejidad no se puede vender por teléfono y requiere entrevista personal.
- **Tele-cobranzas:** Actividad que permite cobrar en sus diversas etapas, mora temprana, mora tardía o mora prejudicial, proporcionando las alertas necesarias al cliente y ayudándolo en el proceso de regularizar sus pagos para que pueda seguir usando el servicio.
- **Confirmación de eventos:** Si nuestro cliente está planificando realizar un seminario o conferencia, Acurio & Asociados S.A. contacta a las personas idóneas animándolas a que asistan o reconfirmando su asistencia, para de esta manera poder llenar un auditorium con buenos prospectos.
- **Recuperación de clientes inactivos:** Mediante el manejo de la cartera de clientes inactivos de las empresas, Acurio & Asociados S.A. se encarga de contactarles para conocer por que el cliente ya no prefiere los servicios y a la vez se da a conocer los servicios y beneficios adicionales que poseen, persuadiéndoles para su adquisición.

#### **6.7.8 Perfil del Agente o Tele- Asesor**

- Voz agradable
- Sociabilidad
- Habilidad retórica
- Capacidad de trabajo

- Dedicación
- Perseverancia en la búsqueda de clientes
- Capacidad para convencer en las discusiones
- Dominio de la técnica de la pregunta y de la respuesta

El agente o tele-asesor debe tener como experiencia laboral mínimo un año en atención o servicio al cliente y haber concluido su educación secundaria.

No existe límite de edad para este puesto y la persona que califique puede ser de sexo masculino o femenino, siempre que se adecue a los requerimientos y horarios establecidos por la empresa.

Para este proyecto se ha considerado la contratación de 6 agentes para el primer año de labor; a partir del segundo año se contrataran 4 agentes más con el fin de cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

#### **6.7.9 Call Center diseño y configuración**

Desde finales de los años 90's en el mercado americano se han venido produciendo una serie de innovaciones en el mundo de los sistemas de interacciones con la empresa. Podemos ver productos que, sobre arquitectura Windows –NT, en el que se configuran unas tarjetas de telefonía, nos proporcionan funcionalidades de ACD, IVR, grabación de voz, mensajería unificada.

Además, elimina el concepto de CTI (Computer Telephony Integration) que es un sistema antiguo integrado por PBXs, ACD, IVRs, sistemas de correo de voz, servidor de fax y una red de computadoras cliente-servidor , pues ya no es necesaria la integración por la simple utilización de terminales telefónicos estándar, esto resulta una ventaja para la empresa Acurio & Asociados S.A. que desea ofrecer el servicio de Call Center, debido a que la infraestructura no estará compuesta por productos de 6 o 7 fabricantes diferentes, pero aun por 5 sistemas operativos distintos y se evitará ser esclavo de varios proveedores, de contratos de mantenimiento de los equipos, al mismo tiempo que nos permite, a largo plazo,

crecer como empresa con tan sólo la adquisición de licencias en el caso que se desee incrementar el número de asesores y se evita hacer gastos innecesarios por la compra de nuevos equipos e instalaciones.

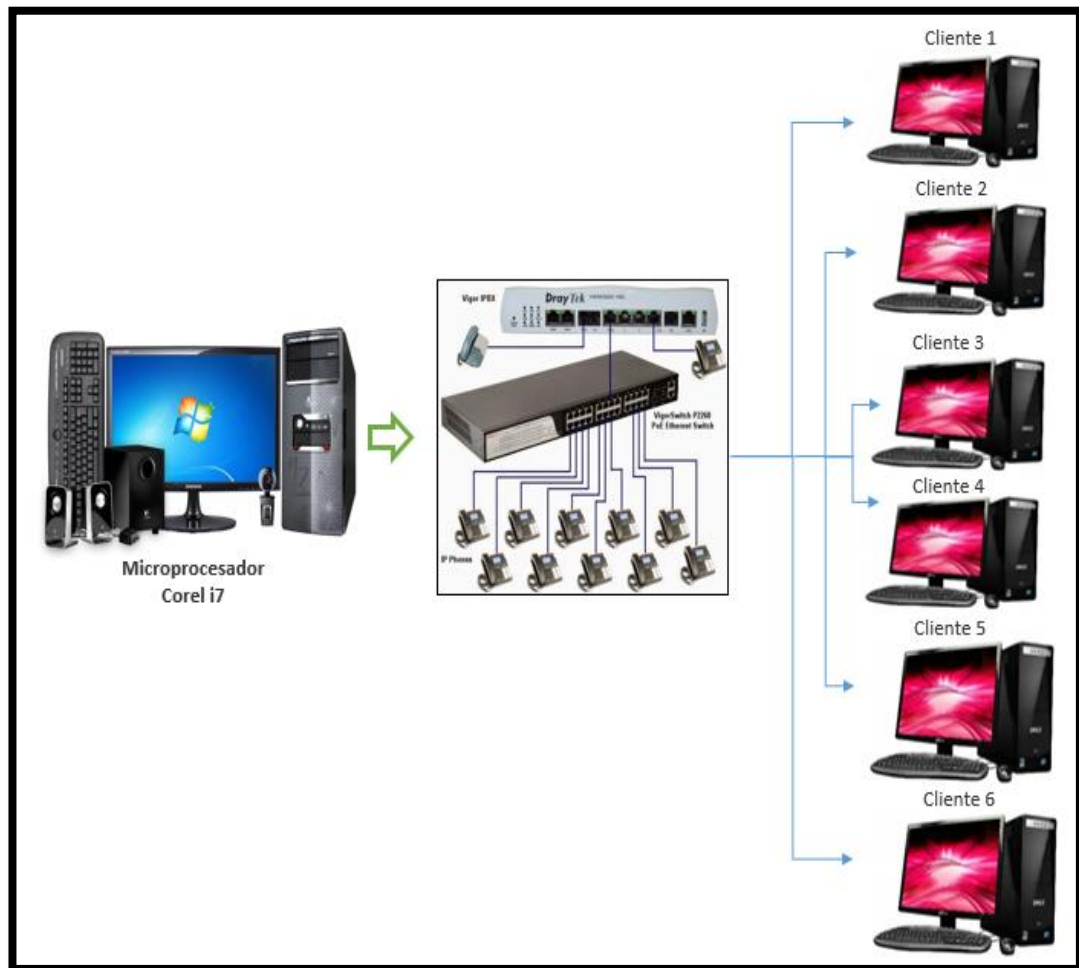


Gráfico N° 18. Presentación óptima de un Call Center

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Raquel Villacís

Es preciso mencionar que a pesar que Cronix, ofrece la infraestructura que permite la conexión de 32 troncales (líneas telefónicas), para nuestro proyecto hemos considerado la adquisición a CNT de 6 líneas adicionales que se incrementaran conforme la demanda lo determine.

Todos los requerimientos de personal como los procedimientos ajustados a las nuevas necesidades de información, redes telefónicas, infraestructura tecnológica,

y recursos económicos, deben ser prioritarios, de tal forma que junto con su óptimo manejo, podrá garantizar el éxito de su funcionamiento y operación

#### **6.7.10 Definiciones y necesidades de hardware (Call Center)**

Al momento de instalar el Call center, es importante entender e identificar los conceptos que giran alrededor de cada parte que integra la tecnología moderna de una central telefónica. Por esta razón, se exponen los conceptos básicos para entender el funcionamiento e importancia de cada uno de ellos.

##### **6.7.10.1 ACD (Automatic Call Distributor)**

Es el distribuidor automático de llamadas, el cual realiza una distribución automática que equilibra las cargas de trabajo en los agentes. El ACD sabe el momento exacto de entrada de una llamada y tiene control del tiempo que utilizan los agentes en cada llamada, por eso puede asignarle la nueva llamada al tele-asesor, que lleva más tiempo esperando.

##### **6.7.10.2 IVR o VRU (Interactive Voice Response)**

Significa Unidad de Audio- Respuesta, es aquí donde llegan las llamadas que no requieren de paso al agente o que aún no lo han solicitado.

##### **6.7.10.3 Marcador Predictivo**

Es una integración de software y hardware, que realiza la marcación para las campañas de salida de los Centros de Llamadas, cuya característica principal consiste en la utilización de unos complejos algoritmos de predicción, que le permiten determinar, según la duración de la llamada (estipulada para cada campaña) cual será el agente que estará disponible más pronto para asignarle una llamada efectiva.

El marcador predictivo es el sistema que realiza el trabajo de marcar, prever, y repetir llamadas por el asesor y sólo las pasa a éste cuando la llamada es efectiva. Tiene la capacidad de reconocer todos los tonos que puede producir una llamada: ocupado, no contestan, fax, contestador y la voz. Con sus sofisticados algoritmos, puede determinar con mayor precisión cuándo va a desocuparse el agente al cual puede asignarle una de las llamadas que previamente ha realizado y en la cual ha detectado la respuesta de una voz humana.

#### **6.7.10. 4 LAN (Redes de Área Local)**

Redes que interconectan equipos dentro de un entorno físico reducido.

#### **6.7.10.5 CTI (Computer Telephony Integration)**

Es un software que permite al agente recibir simultáneamente la llamada y los datos del usuario que llama en su pantalla. Este término describe el proceso de aplicar la inteligencia de los ordenadores a los dispositivos de telecomunicaciones.

El CTI cubre muchas tecnologías incluyendo la integración de los ordenadores y la telefonía a través de la red de área local, procesamiento interactivo de voz (Interactive Voice Processing), correos de voz, reconocimiento de voz, etc. Esta tecnología integrada permite hacer más eficiente la utilización de los recursos de un Centro de Llamadas, tiene varios objetivos: ruteo y transferencia inteligente, liberación de recursos telefónicos e independencia del aparato telefónico.

Las computadoras que serán la herramienta de trabajo para el funcionamiento del software deberán tener las siguientes características:

- PC, Core i7 / 3.6 Ghz – 4 generación - memoria RAM de 4 GB
- PC, Intel Core i3 / 3.5 Ghz - memoria RAM de 4 GB
- Led de 20

- Sistema Operativo Linux o Asterix
- Fuente redundante para trabajo de 24 horas
- Teléfonos IP multifunción

#### **6.7.11 Ventajas del Call Center**

- Favorece la interacción de Acurio & Asociados S.A. con sus clientes de una forma personalizada y sin necesidad del contacto directo.
- Permite conservar y mejorar la relación con los clientes
- Una correcta gestión de la relación con sus clientes, permite a Acurio & Asociados S.A. saber quiénes son éstos, y conocer en detalle cuales son los servicios que desean.
- La mayoría de las quejas y sugerencias que realizan los clientes, se realizan por un servicio de atención telefónica.
- Produce un incremento directo en los ingresos
- Reduce los gastos de representación.
- Competitividad, porque permite atender a cada cliente como un individuo, no generalizando sectores, sino personalizando usuarios.
- Rapidez: Cuando se concreta una orden de servicio, la persona que atiende al cliente telefónicamente, tiene facilidad de acceso al sistema que cuenta con la información de inventarios, órdenes de servicio y facturas, lo que aumenta la capacidad de reacción.
- Personalización: Cuando se tiene una base de datos amplia, que incluye las preferencias de los clientes, se cuenta con la oportunidad de personalizar los servicios a cada cliente, con el fin de dar respuestas oportunas y fiables, aumentando la competitividad.

## ESCENARIO DE EVOLUCIÓN DE LOS CALL-CENTER



Fuente: Forrester Reserch

Gráfico N° 19. Escenario de Evolución de los Call center  
 Fuente: Forester Reserch  
 Elaborado por: Raquel Villacís

## MODELO DE CALL-CENTER EN LA ACTUALIDAD

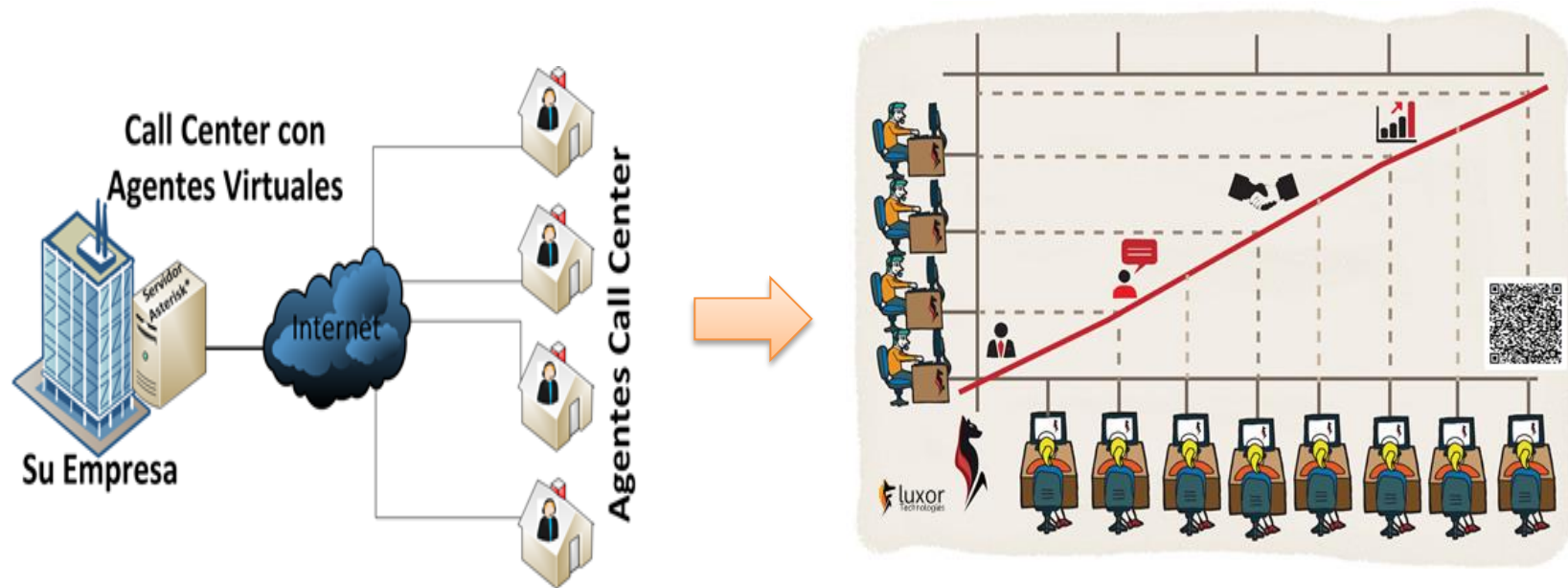


Gráfico N° 20. Modelo de un Call center en la actualidad  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Raquel Villacís



## 6.7.12 Propuesta de guiones

Siempre se debe tener en cuenta solicitar el número de cedula de la persona que contacta a Acurio & Asociados S.A., ya que si se trata de un cliente existente, se podrá ver la actividad comercial que ha tenido en un periodo de tiempo determinado.

### 1. LLAMADAS DE ENTRADA – RECEPCIÓN DE LLAMADAS

#### Convenciones:

Call Center Acurio & Asociados: **CA&A**

Cliente: **C**

**CA&A:** Acurio & Asociados muy buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_

¿En qué puedo servirle?

**CA&A:** Señor(a) ¿sería tan amable darme su número de cédula y decirme el motivo de su llamada?

**C:** Indica su requerimiento o reclamo.

1. **CA&A:** Con mucho gusto Señor(a), el precio de \_\_\_\_\_, es de \_\_\_\_\_

Nota: para esta respuesta, tener en cuenta programas de descuento que puedan estar vigentes en ese momento.

**CA&A:** Señor(a), ¿requiere que le enviemos un Representante o que le enviemos información completa acerca de nuestros servicios a su correo personal?

En caso de que el cliente solicite que se le envíe al Representante o la información:

**CA&A:** Con mucho gusto Señor (a) \_\_\_\_\_, el día \_\_\_\_\_ se lo estaremos enviando, sería tan amable de darme su dirección, y teléfono para actualizar la información del sistema?

En caso de que el cliente indique que pasara por la empresa:

**CA&A:** Señor (a), lo esperamos entonces el día \_\_\_\_\_ para atenderle con mucho gusto.

**FINALIZAR**

**CA&A:** Señor (a), sería tan amable de darme su correo electrónico, para remitirle una pequeña encuesta con la que estamos buscando tener más conocimiento sobre usted y su negocio?

Muchas gracias por su tiempo, que tenga un feliz día.

Si no se puede dar respuesta al requerimiento:

**2. CA&A:** Infortunadamente, no le puedo dar una respuesta inmediata a su solicitud, sería tan amable de darme su número de teléfono para contactarlo lo más pronto posible?

**C:** Datos del cliente

**CA&A:** Señor (a), inmediatamente tenga la respuesta a su requerimiento, me estaré comunicando con usted, desea saber algo más?

**NOTA:** La respuesta a los requerimientos, que no sean atendidos inmediatamente, no podrán sobrepasar las 24 horas para ser atendido.

## 2. LLAMADAS DE SALIDA - TELEMERCADERO ACTIVO, CUMPLIMIENTO DE RUTAS, Y VENTA EFECTIVA

**CA&A:** Bueno días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_, de Acurio & Asociados, sería tan amable de comunicarme con: \_\_\_\_\_

Si la persona no está en ese momento, validar, cuando se puede volver a llamar en caso de que la persona esté:

1. Cliente que ha realizado servicios durante los últimos 2 meses

**CA&A:** Señor (a) lo estoy llamando para saber ¿cómo le fue con \_\_\_\_\_?

(Último servicio registrado en el sistema) y para que me cuente cómo le pareció el servicio de \_\_\_\_\_ que le brindamos?

**C:** Respuesta del Cliente

**CA&A:** Señor (a), ¿cuénteme, necesita en este momento algún servicio de nuestro portafolio?, si la respuesta es SI, atender el pedido y finalizar si la respuesta es negativa.

**PEDIDO**

Señor (a) requiere, que le enviemos un Representante para que le brinde información o un especialista para la evaluación del servicio requerido?

En caso que el cliente solicite que se le envié un Representante o Especialista:

**CA&A:** con mucho gusto Señor (a) \_\_\_\_\_, el día \_\_\_\_\_ le estará visitando \_\_\_\_\_ sería tan amable de darme su dirección, y teléfono para actualizar la información del sistema?

En caso de que el cliente indique que pasara por las oficinas de Acurio & Asociados:

**CA&A:** Señor (a), lo esperamos entonces el día \_\_\_\_\_ para que con mucho gusto lo atienda \_\_\_\_\_

**FINALIZAR**

**CA&A:** Señor (a), sería tan amable de darme su correo electrónico, para remitirle una pequeña encuesta con la que estamos buscando tener más conocimiento sobre usted y su negocio?

Muchas gracias por su tiempo, que tenga un feliz día.

2. Cliente que no ha solicitado los servicios en los últimos 2 meses:

**CA&A:** Señor (a), quisiera saber ¿por qué no ha vuelto a utilizar nuestros servicios? Nos interesa poder atenderlo y quisiera saber qué necesita para poder brindarle un mejor servicio.

Si el contacto genera venta, atender el pedido y finalizar.

3. Programas especiales (descuentos o precios especiales)

**CA&A:** Señor (a), el motivo de mi llamada, es para informarle que actualmente y hasta \_\_\_\_\_ tendremos un descuento o precio especial en \_\_\_\_\_, servicios que son necesarios para su empresa

Si el contacto genera venta, atender el pedido y finalizar.

## **Guía de comunicación con el Cliente para línea de tasaciones.**

### **Consideraciones generales:**

- El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.
- Hay que recordar que el teléfono es para mucha gente la primera impresión que se lleva de una empresa, es por lo tanto, un aspecto muy importante a tener en cuenta.
- Sonreír levemente, este gesto ayuda a preparar una entonación amable. Está demostrando que una sonrisa expresa alegría y buen humor. ¡Utilícela!
- En un principio, trate a la gente siempre de usted y con el apellido (Sra. Castro, Sr. Chávez...etc.)
- La ejecutiva de atención al cliente debe estar concentrada con quién se va a comunicar, para evitar cambiar u olvidar el nombre del cliente; es importante identificar a los clientes por su nombre.....esto los hace sentir importantes.
- Durante el diálogo telefónico con el cliente, la ejecutiva debe tener un tono de voz claro, concreto y pausado.
- Nunca olvidar las frases mágicas: “por favor”, “gracias” y “buenos días”.

RECUERDE QUE:

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

Instructivo:

## PRIMER CONTACTO

### 1. Saludo y presentación

Buenos días: (dar nombre de la persona que llama), representante de (mencionar el nombre de la Compañía); somos peritos calificados por (mencionar la entidad que corresponda). El motivo de mi llamada es para coordinar la inspección para realizar el (indicar el tipo de servicio) del bien (mencionar el tipo de bien a valorar o inspeccionar) que se encuentra ubicado en (dar la dirección en caso de tener, para que el cliente recuerde de que se le está hablando y se enlace en la conversación).

### 2. Información del bien a valorar

Por favor, me puede indicar si la casa es nueva o está habitada,.....qué edad tiene aproximadamente,.....qué área tiene la casa y el terreno. Adicional, me puede indicar de cuántos pisos es la propiedad, tiene parqueaderos, bodegas, secaderos, etc.

“La información a solicitar debe ser en base al nivel de detalle que se requiera para determinar el bien tasar o inspeccionar, su magnitud, la ubicación y referencias de este.

## NOTA ACLARATORIA

### INMUEBLES:

- En el caso que las propiedades sean nuevas, preguntar el % de avance de obra, ya que depende de esto para realizar el avalúo (en ciertas entidades tienen establecido un porcentaje; y en otras no aplica).
- Tener en cuenta que siempre que se soliciten avalúos de predios rurales o agrícolas o también denominados predios rústicos, aclarar con los Clientes y/o Ejecutivos de los Bancos, si la valoración corresponde solamente al terreno o se debe considerar en la valoración los cultivos previo a ejecutar el trabajo, más aún si estimamos que pueda sobrepasar el valor de facturación registrado en las tablas de honorarios de los bancos.
- En ocasiones habrá requerimientos que indiquen únicamente terreno, siempre se debe preguntar qué tipo de construcción (es) tiene; esto ayudará a determinar la magnitud de la propiedad y programar la visita del perito.
- Habrá casos en que los clientes manifiesten que por qué se pregunta las áreas de las propiedades o tanta información si son ustedes (Acurio y Asociados) quienes van a valorar; de una forma sutil se debe indicar que necesitamos de esos datos para estimar el tiempo de inspección y programar la visita.

### MUEBLES

- Vehículos: preguntar si éstos son livianos o pesados; y cual es aplicación (taxi, transporte de carga, transporte público, etc.).
- Maquinaria: preguntar el tipo de línea a la que pertenece; puede ser: ganadera, textil, agrícola, papelera, petrolera, etc.

- Inspecciones

## 2.1 Dirección del bien

Por favor, me puede indicar la dirección exacta del bien (en qué cantón y parroquia está ubicado; calles principales, secundarias y la respectiva numeración); características del bien, e hitos de referencia del sector.

### NOTA ACLARATORIA

- Es importante que el cliente de la dirección exacta, ya que de esta forma se llegará puntual y sin dificultad.
- Si se determina que la dirección que está dando el cliente no es muy clara, por favor solicitar un punto de encuentro específico, conocido y cercano a la propiedad; y si el cliente va a esperar en algún vehículo, solicitar las características del mismo.....para que así sea más rápida la identificación entre quién realice el trabajo y el cliente.
- En caso de avalúos fuera de las provincias de residencia, se deberá establecer un punto de encuentro o solicitar más referencias; en avalúos de éstas zonas se deberá solicitar el cantón y parroquia respectivamente.

## 3. Documentos requeridos y solicitados

Para poder proceder con la inspección de la propiedad, necesito me facilite la siguiente documentación: una copia simple de D.P.H., pago predial, planos, registro de la propiedad, etc. (inmuebles); facturas, liquidación de importación, matrículas, etc. (bienes muebles)



## NOTA ACLARATORIA

- Es sumamente importante, recalcar a los clientes que sin documentos es imposible realizar la inspección; el perito tiene que certificar la idoneidad, además debe cotejar cierta información al momento de la inspección.
- Cuando se trata de proyectos o propiedades que los clientes faciliten planos; recalcar que deben ayudarnos con copias físicas, en especial cuando son proyectos inmobiliarios.
- Se debe mencionar que la documentación que se está solicitando debe ser entregada en copias simples, éstos son respaldos para la compañía.

### 4. Procedimiento de inspección

Señor Castillo, le comunico que el procedimiento que lleva una inspección es: tomar fotografías, medir todos los ambientes de la propiedad tanto internos como externos, lo que nos llevará un tiempo mínimo de 40 a 60 minutos (dependiendo del bien, puede ser más tiempo); por tal razón, es importante que la persona que vaya a atender en sitio tenga las llaves de acceso a toda la propiedad y nos permita el ingreso sin ningún inconveniente. Además dicha Persona tendrá en lo posible, conocimiento claro de las características del inmueble y/o equipos a valorar (edad, características especiales en la construcción, entre otros – dependiendo del tipo de bien) que permitan solventar inquietudes del perito.

## NOTA ACLARATORIA

- En los vehículos, también se debe verificar e inspeccionar aspectos internos; por lo que se debe tener siempre alguien responsable del bien sea equipo o vehículo.
- Indicar al cliente, en caso que la propiedad o parte de ella este arrendada; que deben comunicar a sus inquilinos para que permitan el ingreso y se

pueda realizar la inspección con normalidad.

#### NOTA ACLARATORIA

- (\*) Comunicar al cliente que en caso de no poder asistir a la inspección programada, nos comunique con un tiempo mínimo de 2 horas hábiles antes de la misma en el perímetro de las ciudades y hasta 4 horas fuera del perímetro para poder cancelar la visita; ya que en sitio puede esperar máximo 15 minutos; caso contrario se retirará y se cobrará en su factura final como cita incumplida en caso de no llegar. En inspecciones fuera de la ciudad se debe gestionar para que se trate de realizar la inspección; ya que el reprogramar amerita tiempo extra.
- Al cliente no se le puede facilitar el número de celular de la persona que va a realizar el trabajo, únicamente se lo realizará en casos que amerite (viajes fuera de la provincia de residencia).
- (\*) En la comunicación con el Cliente se le debe informar todos los posibles valores adicionales a facturar para evitar inconvenientes posteriores.

#### RESULTADO

- Orden de trabajo – (Representante de servicio al cliente )
- Informe Final – ( Perito autorizado )
- Liberación del informe
- Contacto con ejecutivo bancario

Elaborado por:

Aprobado por:

Planificación de Operaciones

Gerente de Operaciones

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Diseñar las estrategias a utilizar en el Call Center/ Contact Center para la empresa Acurio & Asociados de la ciudad de Ambato	Llamadas Entrantes o INBOUND	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número 1-800</li> <li>• Atención a clientes</li> <li>• Recepción de órdenes de servicio</li> <li>• Servicio Postventa</li> <li>• Servicio al Cliente</li> <li>• Mesa de Ayuda o Help Desk</li> </ul>	\$200 \$2124 \$ 500  \$ 500 \$ 300 \$ 400	Marzo 1 – 15 Marzo 16- 31 Abril 1 -15  Abril 16 – 30 Mayo1 – 15 Mayo 16- 31	Subgerencia de Operaciones
	Llamadas Salientes o OUTBOUND.-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar sondeos</li> <li>• Actualizar bases de datos</li> <li>• Prospección de nuevos clientes</li> <li>• Tele venta</li> <li>• Tele-encuesta</li> <li>• Programación de reuniones</li> <li>• Tele-cobranzas</li> <li>• Confirmación de eventos</li> <li>• Recuperación de clientes inactivos</li> </ul>	\$ 700 \$ 1500 \$ 300  \$ 500 \$ 500 \$ 1500 \$ 500 \$ 1500 \$ 500	Junio 1- 15 Junio 16 – 30 Agosto 1 – 15  Agosto 1 -15 Agosto 1 -15 Agosto 16- 31 Septiembre 1 – 8 Septiembre 9 -15 Septiembre 16 -30	Subgerencia de Negocios.

Tabla N° 19. Plan de Acción  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Raquel Villacís

<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO</b>
- Número 1-800	\$ 200
- Atención a clientes	\$ 2124
- Recepción de órdenes de servicio	\$ 500
- Servicio Postventa	\$ 500
- Servicio al Cliente	\$ 300
- Mesa de Ayuda o Help Desk	\$ 400
- Efectuar sondeos	\$ 700
- Actualizar bases de datos	\$ 1500
- Prospección de nuevos clientes	\$ 300
- Tele venta	\$ 500
- Tele-encuesta	\$ 500
- Programación de reuniones	\$ 1500
- Tele-cobranzas	\$ 500
- Confirmación de eventos	\$ 1500
- Recuperación de clientes inactivos	\$ 500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.524</b>

Tabla N° 20. Presupuesto  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Raquel Villacís

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACURIO & ASOCIADOS

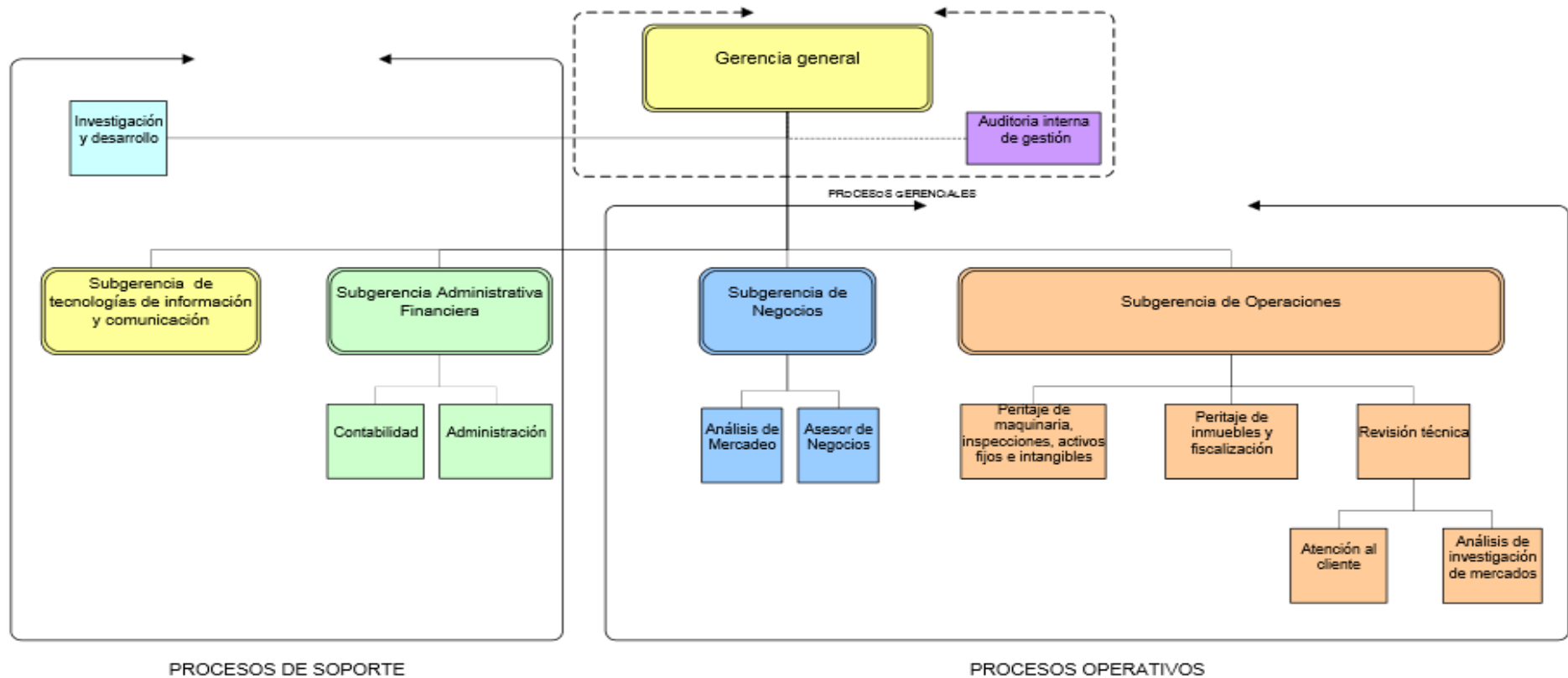


Gráfico N° 21. Organigrama Estructural de Acurio & Asociados  
Fuente: Investigación propia Elaborado por: Raquel Villacís

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° 21. Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Por qué evaluar?	Para cumplir con los objetivos planteados
¿Para qué evaluar?	Para conocer el avance del trabajo de investigación
¿Qué se va a evaluar?	El comportamiento de las dos variables
¿Quién va a evaluar?	La investigadora, y el personal de Supervisión de la empresa
¿Quiénes necesitan evaluar?	Los directivos de la empresa Acurio & Asociados S.A.
¿Cuándo se va a evaluar?	Permanentemente
¿Cómo y con que evaluar?	Mediante visitas de campo con check - list.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Raquel Villacís

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, José. (2005). “Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación, Ideas propias Editorial S.L. España
- América Economía (2014). “El FMI prevé un crecimiento económico más lento en el Cono Sur”.
- Alexander, D., Archer, S. (2005). Guía Miller de NIC y NIIF (5ta. Ed). Editorial Redcontable IIC. Lima
- Bahiana, Ana María. (2006). Almanaque años 70. Ediouro. Rio de Janeiro.
- Baldomar, Juan Pablo. (2007). Marketing Directo y Relacional, Telemarketing, conceptos esenciales y aplicación del telemarketing en el marketing directo. Argentina. Facultad de Humanidades, Licenciatura en Relaciones Públicas. Universidad de Belgrano.
- Bonta, Patricio., Farber, Mario. (2005). “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”. Editorial Norma.
- Couso, Renata Paz. (2005). “Servicio al Cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideas propias Editorial 1ª. Ed. España
- Fundación Telefónica. (2007). “Preguntas más frecuentes sobre la Sociedad de la Información: ¿Qué son las TIC y que beneficios aportan a la sociedad?”
- Verónica Baena Graciá. (2011). “Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial”. Editorial UOC.
- Kotler, Philip. (2000). “Dirección de Mercadotecnia”. Prentice Hall, 8va Ed. México.
- Kotler, Philip. Cámara, Dionicio., Grande, Idelfonso y Cruz, Ignacio. (2005). “Dirección de Marketing. Edición del Milenio”. Prentice Hall.
- Lamb, Charles, Hair, Joseph, Mc. Daniel, Carl. (2002). “Marketing” International Thompson Editors S.A.
- Novoa de Oro, María Andrade. (2002). Asignación óptima de agentes en un call center.
- Pereiro, Jorge. (2008).”Gestión Calidad –EQM. La satisfacción del cliente

en ISO 9001.

- Rodríguez, Santiago. (2007). “Creatividad en Marketing Directo. Ediciones Deusto. España
- Rafael Martínez-Vilanova Martínez (2008) “Gestión de la clientela- La manera de conseguir y retener clientes rentables”
- Spurries, Walter, (2014). “La Leyes en Ecuador, guste o no, son más moderna”
- Brigitte Bouillerce, Françoise Rousseau (2005) “Telemarketing y los secretos de la venta por teléfono”. Ediciones Robinbook.
- Torres, J y Rosas, J.C. (2006). Optimización del Call Center de Credibanco- Visa
- Vallet, T., Fraquet, M. (2005). “Auge y declive Del Marketing Mix. Evolución y debate sobre el concepto”. Revista ESIC Market, Vol. 121.



## LINKOGRAFÍA

- América Economía:  
<http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/el-fmi-preve-un-crecimiento-economico-mas-lento-en-el-cono-sur>.
- Revista emprendedores:  
<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-empresa-de-telemarketing>
- Evolution el software para call center:  
<http://www.evolutioncallcenter.com/noticias/313-de-la-distribucion-inteligente-de-llamadas-a-la-optimizacion-de-recursos.html>
- Satisfacción del cliente:  
[http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=86](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=86)

## ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

#### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS

Encuesta sobre Telemarketing y su incidencia en la captación de clientes de la empresa Acurio & Asociados S.A. de la ciudad de Ambato

**Objetivo:** Obtener información primaria confiable, que permita tomar decisiones acertadas.

**Instructivo:** Estimado cliente:

Le pedimos se digne contestar el siguiente cuestionario, puesto que será de mucha ayuda para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes, por lo tanto marque con una X, la respuesta que considere más acertada.

1.- ¿La empresa ha utilizado algunos medios de información para mantenerse en contacto con ustedes?

Si

No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2.- ¿Considera que la externalización de nuestros servicios es una buena estrategia para brindarle agilidad a sus operaciones?

Siempre

A veces

Nunca


3.- ¿La empresa le ha ofrecido el servicio de emisión-recepción de llamadas?

Siempre

A veces

Nunca


4.- ¿Considera que la empresa cuenta con una tecnología adecuada para el manejo de sus operaciones?

Si

No


5.- ¿El tiempo de respuesta a sus requerimientos cumplen sus expectativas?

Siempre

A veces

Nunca


6.- ¿Nuestros representantes han mantenido un contacto permanente con ustedes para ofrecerle nuevos servicios?

Si

No


7.- ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción durante el tiempo que ha trabajado

con nuestra empresa?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo


8- ¿Qué factores ha considerado importantes para mantenerse con nuestros servicios?

Servicio

Responsabilidad

Exactitud

Transparencia

Ética


9.- ¿De acuerdo a la experiencia que ha trabajado con nuestra empresa, recomendaría a otras empresas nuestros servicios?

Si

No


10.- ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?

Referencias

Internet

Correo Directo

Visita de un Representante


11. ¿Considera que el trabajo que realizan nuestros teleoperadores brindan un

servicio de calidad?

Siempre

A veces

Nunca


12.- ¿Qué servicios considera más importantes para su empresa?

Fiscalización

Verificación

Tasaciones


13.- ¿Ha considerado trabajar con otra empresa que le brinde servicios similares?


Siempre

A veces

Nunca


Gracias por su colaboración

**ANEXO 2**  
**ORDEN DE TRABAJO EMITIDO**

	<b>FORMATO</b> <b>ORDEN DE TRABAJO</b>		Fecha: 2011-02-17 Revisión: 10 Página: Página 1 de 2 Código: SAC-01 Ref: MC-SAC
	<b>No. ORDEN AAA-2014-0000</b>		
Fecha de recepción: 08/01/2014 17:23:00	Fecha de contacto: 08/01/2014 09:00:00	Fecha de Inspección: 09/01/2014 17:30:00	
Atendido por: _____		Fecha de Entrega: 12/01/2014 14:30:00	
<b>Medio de recepción de solicitud</b> <input type="checkbox"/> Teléfono <input checked="" type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> Otros		<b>Tipo de Servicio</b> AVALUO INMUEBLES RESIDENCIALES	
<b>Finalidad Legal</b> HABITAR		No. del avalúo anterior: Reavalúo para el Banco:    N/A:	
<b>Información del Solicitante</b>			
Institución: _____		Funcionario: _____	
Agencia: _____	Teléfono: _____	E-mail: _____	
Cliente: _____	C.I.R.R.U.C: _____		Teléf: _____
Contacto: _____	Teléfono: 0-_____		
Atiende en sitio: _____	Teléfono: 0-_____		
<b>Información del bien a valorar</b>			
Categoría: Inmuebles		Sub-Categoría: TERRENO RESIDENCIAL	
Valor Referencial: 0.00 USD ; Especificar: CATEGORIA A (Producto 1).			
Avance de Obra (%): N/A	Edad del bien: N/A	Área de terreno (m²): _____	Área construcción (m²): N/A
<b>Información del sitio a valorar</b>			
Ciudad: _____	Dir. Factura: _____		
Sector: _____	Dir. Partaje: _____		
Referencias Inspección: REF: _____ - JUNTO A _____, COLOR-CARACTERÍSTICAS: TERRENO MAS CERRAMIENTO; PTO. ENCUENTRO: _____			
Documentos Solicitados: Escritura, Registro de la propiedad			
Nota: Se puede realizar el seguimiento de los documentos, de tal forma que la Inspección se haga únicamente cuando estos ya hayan sido entregados al perito, considerando los tiempos de entrega.			
Entrega a Revisión (óptima)	Fecha: 12/01/2014 14:30:00	_____	_____
Entrega a Revisión (real)	_____	Firma entrega: _____	Firma entrega: _____
Entrega a Firma (óptima)	Fecha: 13/01/2014 12:30:00	_____	_____
Entrega a Firma (real)	_____	Firma entrega: _____	Firma entrega: _____
<b>Información del Peritaje</b>		<b>Datos de facturación y entrega</b>	
Perito Asignado: _____	Entrega a FACTURACION: _____		
Valor Reposición: _____	Entrega a Cliente Final: _____		
Valor Comercial: _____	Km. Recorridos: _____		
Valor de Oportunidad: _____	No Factura: _____		
Peritos Adicionales: _____	Firma entrega: _____	_____	
_____		Firma recepción: _____	Válidos: _____
No. ORDEN DE TRABAJO AAA-2014-0000	Cliente: Recibi Conforme: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Nombre: _____	No Factura Sello	
Documentos Entregados al Cliente: Informe + copia y factura original Documentos a Devolver: N/A			