

“PROYECTO DE INVERSION DE UN CALL CENTER AUTOSUSTENTABLE PARA LA REGIONAL 7 (MACHALA) DE LA CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES”.

Priscila Anabel Jaramillo Peralta
Milton Santiago Calderón Muñoz
Robert Ingemar Navarrete Fernandez
Ec. Geovanny Bastidas
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL
Campus “Gustavo Galindo” Km. 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador
prianjar@espol.edu.ec, mcaldero@espol.edu.ec, inavarre@espol.edu.ec, gbastida@espol.edu.ec

Resumen

El presente proyecto de inversión te a la alternativa de implementar un call center en la ciudad de Machala incorporando a las ventas de banda ancha y telefonía fija como un valor agregado, ya que mediante un excelente servicio en el cual vamos priorizar, optimizando plenamente la satisfacción de los clientes que necesiten de la ayuda técnica o para solicitar nuestros productos.

El valor agregado consiste en ofrecer a nuestros potenciales clientes líneas telefónicas y la instalación de internet banda ancha, esto mediante un buen servicio que va hacer brindado por nuestros operadores call center, en el cual van a dejar una buena imagen para CNT y así se vaya difundiendo en buena forma a la comunidad que nuestro servicio y producto les representara una inversión útil en su vida cotidiana, como lo es en este tiempo estar comunicados y globalizados.

La demanda que deseamos ofertar en el quinto año es de 70.091,15 en telefonía fija y de 94.914,63 netamente buscamos satisfacer y llegar con nuestro producto a usuarios que aun no tienen el producto.

Abstract

This project poses the alternative investment to implement a call center in the city of Machala incorporating sales of broadband and fixed telephony as an added value, since by an excellent service in which we prioritize, fully optimizing the satisfaction of customers who need technical assistance or to order our products.

The added value is to provide our potential customers phone lines and broadband internet facility, this means a good service that is provided by our operators to call center, which will leave a good image for CNT and thus go spread them throughout the community as our service and products they represent a worthwhile investment in their daily lives, as it is at this time to be communicated and globalized.

The demand that we wish to bid in the fifth year is fixed at 70091.15 and 94914.63 clearly we meet and get our product to users who do not yet have the product.

1. Introducción

La difusión del Internet y de la telefonía fija constituye un eje primordial para el desarrollo intelectual de las personas y desde una perspectiva de servicio, cualquier sociedad que invierta en este sector obtendrá un significativo retorno de bienestar social, de igual forma entendidas como un negocio.

La difusión del Internet y la telefonía fija hoy en día pueden significar altos ingresos y grandes utilidades para los proveedores de estos servicios, cabe recalcar también adelantos tecnológicos vienen transformando la industria de servicios de telecomunicaciones desde hace un tiempo, de forma que una empresa dedicada a este tipo de servicios es una tecnología competitiva y dinámica.

El servicio de Internet que llegó para romper los límites de la velocidad, gracias a la última tecnología aplicada en servidores, que te garantiza una conexión veloz. Fomento a la difusión del Internet, como una prioridad nacional ya que constituye un medio para el desarrollo económico, social y cultural del país, con la eficacia de promover en establecimiento de más y mejores mecanismos para el control de la calidad de los servicios prestados.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Una vez analizado el estudio del mercado de la situación actual de las telecomunicaciones, en la ciudad de Machala, hemos previsto proveer a este proyecto unas estrategias de marketing para que nuestro servicio sea rápidamente conocido, que tenga un posicionamiento fuerte en el mercado y finalmente fortalecer la etapa de crecimiento de nuestro servicio.

Debemos de tener presente que el plan de marketing se analizo de una forma exhaustiva el mercado, y determinar así las características de cada uno de los segmentos ya analizados anteriormente, como saber los hábitos de las personas, y aprovechar el posicionamiento que tiene la Corporación Nacional de Telecomunicaciones como líder nacional en las telecomunicaciones.

Con este Call Center queremos lograr que los clientes sean más productivos en sus negocios a través del servicio que ofrecemos. Lograr que los clientes de los call center se enfoquen más a su negocio, que sean más ágiles en su operación, y que sean más eficientes en cuanto a sus resultados.

El Call Center es la solución donde convergen resultados económicos y de calidad que sirve de interfaz directo hacia sus clientes. Por tal motivo, nosotros hemos diseñado un estudio en el cual gestionará de forma eficiente el manejo de un call center en el sector de Machala, maximizando recursos, reduciendo costos, aumentando sus beneficios ("venta

cruzada") y, cómo no, un mayor contacto con sus clientes.

3. ANALISIS DE LOS SECTORES

La provincia de El Oro cuenta con 200,000 habitantes, los cuales 125,000 habitan en la ciudad de Machala. En base a estas cifras, los clientes se encuentran demográficamente ubicados en los siguientes puntos:

- Central Machala: centro de la ciudad, netamente comercial.
- Central Uni-Oro: sector norte. Nivel socio-económico alto. Zona Industrial.
- Central Puerto Bolívar: Sector sur. Zona Portuaria.

El sector más atractivo para el funcionamiento del plan piloto es Uni-Oro ya que por ser zona industrial.

4. PLAN DE MARKETING

Luego de realizar la investigación del mercado del consumo de Telefonía Fija e Internet Banda Ancha en el mercado machaleño, y obtener los resultados ya analizados en la parte final del capítulo correspondiente, consideramos importante explicar las estrategias del Marketing y los mecanismos de funcionamiento operativo que permita el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Con el respectivo Plan de Marketing procederemos a determinar los atributos o características del negocios, el comportamiento del consumidor, sus hábitos de compras y consumo, comportamiento de los competidores y todo esto enmarcado en un análisis del micro y macro entornos que permita identificar las barreras de entrada, así como plantear estrategias que las superen.

5. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING:

1. Realizar un análisis estratégico del comportamiento actual del mercado.
2. Determinar el mercado meta para nuestra empresa.
3. Establecer estrategias de posicionamiento.

6. TENDENCIAS ECONOMICAS

Tomando en cuenta que CNT es una empresa estatal, el ambiente económico genera las siguientes variables que pueden beneficiar este plan piloto:

- Autofinanciación
- Plazas de trabajo en el sector
- Genera Utilidades

7. TENDENCIAS TECNOLOGICAS

La tecnología es parte fundamental en este plan piloto ya que los servicios y productos dependen de ella. Con el perfeccionamiento y avances de sistemas computarizados se puede crear una fusión a la infraestructura de la empresa para mejorar el servicio al cliente y la eficiencia del producto.

Autores del Proyecto de Graduación:

PROYECTO DE INVERSIÓN DE UN CALL CENTER AUTOSUSTENTABLE PARA LA REGIONAL 7 (MACHALA) DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

Priscila Anabel Jaramillo Peralta

8. Bibliografía

- Formulación y Evaluación de Proyectos. 13 Serie Nuestros Valores por el Ing. Cristóbal Mariscal Días.
- Nociones de Metodología de Investigación Científica TERCERA EDICION Prof. Francisco Leiva Zea
- Investigación de Mercados MC Graw Hill por Kinnear/Taylor
- Mercadotecnia de Servicios , tercera edición, editorial Prentice Hall por Christopher H. Lovelock

Milton Santiago Calderón Muñoz

Robert Ingemar Navarrete Fernández