



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa
y Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Plan de Marketing del Call center DamaCall de Multimarca en el sector Urdesa
de la ciudad de Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

Kevin Arthur Scott Brito

Tutor:

Msc. Christopher Andrés Carchipulla Alvarado

Guayaquil - Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa
y Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Plan de Marketing del Call center DamaCall de Multimarca en el sector Urdesa
de la ciudad de Guayaquil.”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

Kevin Arthur Scott Brito

Tutor:

MSc. Christopher Andrés Carchipulla Alvarado

Guayaquil - Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Kevin Arthur Scott Brito, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: **“Plan de Marketing del Call center DamaCall de Multimarca en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil.”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Kevin Arthur Scott Brito

C.C.:0952814259

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

MSc. Christopher Andrés Carchipulla Alvarado, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, cuyo tema es: **“Plan de Marketing Del Call center DamaCall de Multimarca en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil.”**, fue elaborado por el señor Kevin Arthur Scott Brito, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....
Msc. Christopher Andrés Carchipulla Alvarado

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Este trabajo investigativo se lo dedico a las personas más importante de mi vida que es mi madre y mi hija debido a que con su apoyo incondicional esto es posible.

Agradecimientos

Agradezco mucho a Dios primero por todas las bendiciones y motivos que medio para poder llegar a esta etapa, también agradezco mucho a todos los docentes con quienes tuvo el agrado de recibir clases, en especial a mi tutor de tesis por el apoyo brindado en este trabajo investigado y fomentar conocimientos para mi profesionalismo.

Índice

Introducción	1
Formulación del problema.....	5
Formulación de Objetivo General.	5
1 Fundamentación	6
1.1 Marco histórico	6
1.1.1 Historia del Marketing.....	6
1.1.2 Historia del Plan de marketing de Servicios.	6
1.1.3 Historia del Call Center y Creación de Proyecto.	8
1.2 Marco teórico.....	9
1.2.1 Autores que hablaron sobre Call Center.	12
1.2.2 Etapas del Plan de Marketing	14
1.3 Marco conceptual.....	15
1.4 Marco jurídico.....	17
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.....	17
1.4.2 Plan Nacional De Desarrollo 2017 – 2021: Toda una vida.....	18
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	20
1.4.4 Ley orgánica del sistema nacional de salud.....	22
1.4.5 Ley de Comunicación	23
1.4.6 Ley de propiedad intelectual.....	23
1.4.7 Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones	25
2 Capitulo II.....	30
2.1 Enfoque Mixto	30
2.2 Enfoque Cualitativo	30
2.3 Enfoque Cuantitativo	30
2.4 Metodología empleada.....	30
2.4.1 Descriptivo	30
2.4.2 Explicativo.....	31
2.5 Método Investigativo.	31
2.5.1 Método Teórico	31
2.5.2 Método Empírico	32
2.5.3 Métodos Estadísticos	33
2.5.4 Técnica de recolección de datos	33
2.6 Análisis situacional FODA	41
2.7 Modelo CAPA	43
3 Capitulo III	45
3.1 Características y desarrollo de la propuesta	45
3.1.1 Título de la propuesta	45
3.1.2 Objetivo de la propuesta	45
3.1.3 Objetivos del marketing.....	45
3.1.4 Descripción de la propuesta.....	45

3.1.5	Factibilidad Aplicación.....	46
3.1.6	Factibilidad Legal.....	46
3.1.7	Factibilidad Social.....	46
3.1.8	Factibilidad Tecnológica.....	46
3.1.9	Factibilidad Económica.....	47
3.1.10	Análisis situacional de la empresa Damacall.....	47
3.1.11	Plan de acción.....	48
3.1.12	Presupuesto.....	50
3.1.13	Estrategias de marketing.....	51
3.1.14	Programa de control.....	59
4	Conclusión.....	59
5	Recomendaciones.....	60
6	Anexos.....	61

Índice de Tablas

Tabla 1 Conocimiento de servicios	34
Tabla 2 Tipos de servicios	35
Tabla 3 Factores a conseguir	36
Tabla 4 Servicios reconocidos	37
Tabla 5 Incremento de ventas	38
Tabla 6 Recomendación de servicios	39
Tabla 7 Calidad de servicio	40
Tabla 8 Propuesta de capacitaciones	41
Tabla 9 Target.....	48
Tabla 10 Logo actual vs Nuevo	51
Tabla 11 Plan de acción.....	49
Tabla 12 Presupuesto.....	50
Tabla 13 Cronograma	59

Índice de Figuras

Figura 1 Resultados pregunta 1	34
Figura 2 Resultados pregunta 2	35
Figura 3 Resultados pregunta 3	36
Figura 4 Resultados pregunta 4	37
Figura 5 Resultados pregunta 5	38
Figura 6 Resultados pregunta 6	39
Figura 7 Resultados pregunta 7	40
Figura 8 Resultados pregunta 8	41
Figura 9 Uniforme de hombre y mujer	52
Figura 10 Letrero de la empresa Damacall.....	53
Figura 11 Estrategia OTL.....	53
Figura 12 Estrategia de promociones	54
Figura 13 Publicidad.....	55
Figura 14 Estrategia ATL.....	56
Figura 15 Estrategia OTL.....	57

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta	61
Anexo 2 Ficha de observación	63
Anexo 3 Registro de observación.....	63

Resumen

El presente proyecto se basa en la realización de un plan de marketing del Call center DamaCall de Multimarca, ubicado en la Cdla. Urdesa, Norte de la ciudad de Guayaquil, cuya principal función será fomentar estrategias que ayuden a mejorar la atención y servicios que se brindan a los clientes que se dividirán en planes celulares y servicios tecnológicos para el hogar, tanto de la operadora Claro como de la operadora Movistar, esto debido a que son las grandes marcas que lideran el servicio de telecomunicaciones en el Ecuador. Creando este plan de Marketing de Servicios se fomentará a la creación de estándares para evaluar los servicios además que crear bases de gestión para planificar campañas de ventas según el público objetivo, esto con la finalidad de poder suplicar las necesidades de un nicho de mercado que no ha sido atendido por la eventualidad sanitaria mundial de la pandemia Covid-19.

Palabras Clave: Marketing, Plan de Marketing, Plan de Marketing de Servicios, Call Center, Multimarca.

Abstract

This project is based on the realization of a marketing plan for the Multimarca DamaCall call center, located in Cdla. Urdesa, North of the city of Guayaquil, whose main function will be to promote strategies that help improve the care and services provided to customers that will be divided into cellular plans and technological services for the home, both from the Claro operator and from the Movistar operator, this because they are the big brands that lead the telecommunications service in Ecuador. Creating this Service Marketing plan will encourage the creation of standards to evaluate the services in addition to creating management bases to plan sales campaigns according to the target audience, this in order to be able to meet the needs of a market niche that does not has been treated for the global health eventuality of the Covid-19 pandemic.

Key Words: Marketing, Marketing Plan, Service Marketing Plan, Call Center, Multibrand.

Introducción

En la actualidad un Call Center se lo ha tomado como una de las fuentes de ingreso más rentables para el Ecuador, esto debido a la eventualidad Sanitaria que se vive a nivel mundial donde más del 70% de las empresas ha tenido que cambiar su forma de trabajo presencial a Teletrabajo donde muchas empresas han fracasado debido a no estar preparados para el cambio de modalidad o por no tener los recursos económicos necesarios para buscar una nueva modalidad de ventas. (Comercio, 2020)

Un Call Center se constituye normalmente como un centro de producción de tele-mensajes donde se maneja una estructura que puede ser observada, evaluada y retroalimentada con varios factores que son medibles para una compañía además de disponer de recursos que son técnicos y de bajo costo para cada negocio.

La principal esencia de un Call Center se forma mediante un dialogo realizado entre un operador telefónico y un cliente en busca de suplir una necesidad latente por el cliente donde esto puede ser una llamada saliente o llamada InBound o una llamada saliente OutBound, en cada una de las llamadas se debe dejar claro el proceso que se va a utilizar ya sea para realizar un servicio al cliente solventando una eventualidad o realizando una venta de producto y/o servicio.

Las compañías que han podido mantenerse vigentes en el mercado han tenido que desarrollar, fomentar e invertir en factores que pueden ser cruciales al momento de realizar ventas de los productos que ofertan. Por lo cual el Call Center DamaCall está buscando fomentar el desarrollo, funciones y aplicar todas las normativas realizadas al manejo del cliente, acuerdos con los proveedores y respetando las normas de Telecomunicaciones.

Debido a la globalización y a los fuertes cambios que se han presentado a partir del año 2020, la mayoría de las personas ha tenido que solicitar y/o adquirir servicios o productos tecnológicos que son de gran ayuda por el modo acelerado de vida en el cual se está viviendo en la actualidad.

Mediante una investigación se pudo obtener información que actualmente en Guayaquil solo el 45% de los hogares tiene acceso a internet, además el 21% que son los sectores más alejados de la urbe o en especial en sectores rurales de la ciudad no han sido visitadas por vendedores o grupo aliados de ventas de servicios de Claro o de movistar por lo que es un sector que no se están cubriendo la necesidad latente en la ciudad, esto por lo general conlleva que un alumnos en la actualidad no pueda acceder a la educación actual o incluso no se puede realizar teletrabajo esto aumento el riesgo de vida por la eventualidad sanitaria por lo que el Call Center DamaCall satisfacer las necesidades que no han podido ser atendidas por el mercado actual. (Primicias, 2019)

El Call Center DamaCall se especializará en la venta de servicios tecnológicos para Celulares y para el hogar de las familias ecuatorianas de ciertos sectores específicos de las ciudades donde predominaran las telefonías de Claro y de Movistar, esto con la finalidad de cubrir el nicho de mercado que no se ha podido solventar por la crisis actual, por lo cual se realizarán llamadas que fomentaran la adquisición de los servicios tecnológicos donde se respetaran los siguientes parámetros:

- Creando conexión con el cliente.
- Conocer información del producto y/o servicio.
- Realizar preguntas de vigor para obtener información.
- Crear necesidades y emoción al momento de ofertar productos y/o servicios.
- Respetar parámetros solicitados por la Superintendencia de Telecomunicaciones
- Respetar los parámetros de venta de Servicios de Claro y Movistar.
- Solventar objeciones dadas por el cliente.
- Obtener la Aceptación de producto.
- Agendar activación del producto.
- Servicio Postventa.

Creando conexión con el cliente: Dialogar con el cliente realizando un correcto tono de voz donde se pueda transmitir emociones que sean positivas.

Conocer información del producto y/o servicio: Tener capacitación constante sobre la información del producto y/o servicio que se oferten esto con el fin de otorgar una información adecuada para cada cliente.

Realizar preguntar de vigor para obtener información: Obtener información del cliente que sea necesaria para solventar la necesidad que mantenga.

Crear necesidades y emoción al momento de ofertar productos y/o servicios: Dejar que el cliente hable, exprese su necesidad, escuchar activamente y responder con coherencia a las inquietudes que mantenga el cliente.

Respetar los parámetros solicitados por la Superintendencia de Telecomunicaciones: se debe respetar las normas que indique la superintendencia de telecomunicaciones donde la resolución más importante es: RESOLUCION 256-08-CONATEL-2008.

Respetar los parámetros de venta de Servicios de Claro y Movistar: Al momento de vender servicios tanto de Claro como de Movistar, se debe tomar en cuenta las reglas y protocolos que indiquen ambos proveedores para la comercialización de los productos y/o servicios.

Solventar objeciones dadas por el cliente: Siempre será importante escuchar al cliente del porque no desea el producto y tomar en cuenta factores muy esenciales para combatir las negativas y convertirlas en oportunidades.

Obtener la Aceptación de producto: Dar un trato amable garantía la respuesta positiva de un cliente además de ofrecer con palabras correctas las bondades y beneficios que se otorgaran a los clientes.

Agendar activación del producto: Una vez aceptado por el cliente el producto y/o servicio se procede a agendar cita con cliente en horarios de su preferencia y respetando las normas de Bioseguridad por la eventualidad actualmente que se mantiene.

Servicio Postventa: es reglamentario para brindar un buen servicio que se dialogue con el cliente días posteriores a la activación del producto y/o servicio para saber el estado actual de agrado del producto además de tener un nicho para ofrecer un servicio o producto adicional al adquirido.

Una vez realizado todos los procedimientos que garanticen una buena comunicación y/o contrato telefónico con el cliente por el producto y/o servicio que está adquiriendo es necesario que se tome en cuenta que el Call Center DamaCall se diferencia de sus competidores debido a que tiene más gestión de servicio al cliente para promover las ventas actuales de su nicho de mercado.

En la actualidad se debe reconocer que existe varios competidores en el mercado que ofertan los servicios de Claro y Movistar, esto debido a que en la ciudad especialmente de Guayaquil se encuentra la urbe que más necesita servicios tecnológicos que se emplean en el diario vivir.

Esta necesidad es más que evidente cuando en la actualidad es necesario para continuar los estudios se tenga que contar con una laptop y conexión a internet para recibir clases para los pequeños de la familia y los adolescentes del hogar además que la educación superior también ha tenido que migrar a la funcionalidad 100% online de la preparación de profesionales y normalmente la responsabilidad de la gestión de contratar con los servicios tecnológicos del hogar recae en los padres de familia o cabezas del hogar, por lo que el Call Center DamaCall simplifica y garantiza la contratación de estos servicios muy necesario para el hogar con una aceptación del servicio por llamada telefónica.

A pesar de tener los conocimientos necesarios para diferenciar la calidad de servicio que se podrá mostrar en el Call Center DamaCall es necesario indicar que se debe seguir protocolos que ayuden a fomentar un crecimiento profesional para nuestros asesores, que son el elemento más importante en la institución.

Formulación del problema.

¿Cómo por medio del plan de marketing de Servicios se puede aumentar la rentabilidad del Call center DamaCall de Multimarca?

Formulación de Objetivo General.

- Proponer un plan de marketing de Servicios para la empresa DamaCall en la Ciudad de Guayaquil, el objetivo es integrador debido a que propone solución a problemáticas que se mantienen en la organización y manejo del Call center.

1 Fundamentación

1.1 Marco histórico

1.1.1 Historia del Marketing

Se puede determinar que el hombre mucho tiempo después de fomentar mecanismos de comunicación empezó a crear sociedades y fue necesario instaurar reglas para la convivencia. Unas de las primeras reglas que se fomentó fue el intercambio o también llamado trueque donde se comercializaba bienes por bienes para satisfacer necesidades, después fue acuñado el término servicios al intercambio para poder fomentar el crecimiento de cada sociedad. En el año de 1937, La American Marketing Association AMA, impulsó al marketing como estudio científico para evaluación del Mercado mediante su comportamiento y su diferenciación. En este último termino se puede evidenciar un gran desarrollo por el producto, es decir se toma en cuenta diferentes características como el color, empaque, forma para dar más opciones a elegir por el consumidor final, esto creó a un consumidor que escoge basado en sus gustos y preferencias además que genera el término “toda oferta genera su propia demanda”. Antes de esto en el año 1889 por medio de la revolución industrial, se produjeron grandes avances como la experticia, la tecnificación, el estudio de las épocas por años y sus movimientos, el análisis de funciones laborales, la escuela de recursos humanos, además del gran aporte que creó la producción de Henry Ford y demás, aseguraron la llegada del marketing como un complemento científico que ayudaría a explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las diversas características que se debe tomar en cuenta en un producto.

1.1.2 Historia del Plan de marketing de Servicios.

El Marketing de Servicios con el pasar el tiempo se ha ido desarrollando en volúmenes, teniendo como resultado 4 Volúmenes:

- Marketing 1.0 (1890 a 1959): Foco al producto/Servicio: Se puede tomar como punto de inicio desde el año 1890 a 1959, un marketing que se encontraba focalizado en el producto/servicio, y tenía apoyo en medios publicitarios como la imprenta, voz a voz, radio, cine y ciertos segmentos de la televisión con un tipo de comunicación unidireccional.

- Marketing 2.0 (1960 a 1989): Foco al consumidor: A partir de año 1960 a 1989, el marketing se enfocó más en un consumidor mucho más inteligente, mucho más exigente y mediante la investigación de mercados hace que la comunicación comience a ser bidireccional, lo cual llevaba a tener mucho más conocimiento de sus necesidades, gustos y preferencias.
- Marketing 3.0 (1990 a 2015): Valores del Consumidor: Ya a partir del año 1990 y con la aparición masiva del internet hasta el 2015, se comenzó a centrar la atención en los valores y conceptos más éticos exigidos por el consumidor, debido a grandes oferentes comerciales que conllevaban a mejores relaciones a largo plazo donde era tomando en cuenta el entorno y cuidado social de cada aspecto del mercado y ya se podía llevar a formatos digitales, donde se podía evidenciar que los mecanismos de comunicación se convierten en multidireccionales para poder acceder a una información que sea de multicanal.
- Marketing 4.0 (2016- Act.): Branding Social: Se lo puede considerar a partir del año 2016 donde se comienza a vivir una etapa del marketing, en la cual todo tiene su propio formato de valoración, se toma aspectos del ser humano y sus alrededores, en conjunto a un compromiso social muy alto por la búsqueda de hacer lo mejor por el entorno y con una Hiper-Conectividad que lleva a tener varios canales de comunicación. También se apoya en las nuevas herramientas digitales y marketing de la información.

En la actualidad por la aceleración de los negocios se ha llegado a buscar nuevos mecanismos de intercambio apoyándose la mayoría en las nuevas tecnológicas, una de ellas es la llamada E-Commerce (Comercio Electrónico) que es una transformación de los negocios apoyados por las plataformas digitales y virtuales, con todos estos avances se ha podido formar lo que actualmente se llama marketing digital. Toda esta historia del marketing ha podido crear nuevas formas tanto del comercio, así como también generar una gran contribución a la ampliación de recursos humanos para su desarrollo que en la actualidad se lo conoce como Call Center, (Posada, 2020)

1.1.3 Historia del Call Center y Creación de Proyecto.

Se debe destacar que el inicio de los Call Center o también llamados Centros de llamadas estuvo ligado al comienzo de la tecnología que trajo como desarrollo de la telefonía, donde estas actividades de Telemarketing aparecen en el siglo XIX, donde en el año 1962 se tiene la aparición del primer Call Center del mundo por una gran campaña de Telemarketing fundamentada por la empresa Ford que la uso con el objetivo de conseguir más cliente mediante sus vendedores por la alta demanda de sus Vehículos.

La Creación de los Call Center históricamente están basa en una oportunidad de prestar un servicio de manera inmediata al cliente a través del teléfono, donde en sus inicios la información que se transmitía era datos de servicios por un producto principal que ya había sido adquirido, sin embargo su utilización se expandió de manera exponencial, debido a una fuerte competencia y se consideró uno de los canales habituales y fundamentales para la atención inmediata al cliente, además que posee un modelo altamente cuantificable donde se disminuye al máximo tiempos libres y se maximiza el tiempo laboral de cada empleado.

En la actualidad el diseño y funcionalidad de los Call Center ha cambiado a consecuencia directa de la crisis Económicas que se viven en Ecuador, esto adicionando la eventualidad Sanitaria que sucede a nivel Mundial, donde para que las empresas sigan subsistiendo deben adaptarse a modelos de Call Center que permitan no parar de generar ingresos para sus compañías además de garantizar la fidelización de sus clientes por el mercado competitivo en el que estamos inmersos, además donde se obtienen mecanismos de ahorro como gastos de alquiler de oficinas y se optimiza el tiempo de trabajo de cada empleado para ser medido mediante las necesidades de cada compañía. (Visual, 2019)

Es ahí donde nace la creación del Call center DamaCall de Multimarca en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil donde se implementará brindar Servicios de Telefonía y Servicios tecnológicos para el hogar de las 2 más grandes marcas que existe en el país, donde se tomaran en cuenta brindar un servicio de calidad para cada cliente que sea atendido además de desarrollar un servicio Postventa que garantice la atención y calificación de cada cliente por el servicio que mantiene.

1.2 Marco teórico.

No obstante, el autor Ricardo Hoyos en su libro plan de Marketing señalaba “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing.” (Hoyos, 2000)

De la misma manera el autor William Cohen en su libro El plan de marketing señala que “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.” (Cohen, 2007)

Si bien es cierto el autor Quico Anglada en su libro Elaboración de plan de marketing señalo que “El plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean, y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar y mantener algunos aspectos.” (Anglada, 2011)

Dicho de otro modo, el autor María Redondo en su libro Como preparar un plan social de media de marketing señalo que “Los cambios en los distintos escenarios sociales que ha traído consigo la economía digital han hecho del social media marketing o también llamado plan de marketing, una cuestión prioritaria para las organizaciones. cada vez es más evidente que la presencia en redes sociales es de vital importancia para el futuro de las empresas.” (Redondo, 2013)

En efecto el autor Richard Diaz en su libro Como elaborar un plan de marketing señala “Si bien en la parte del diseño del plan de marketing se puede contemplar la estructura lógica; la ejecución de esta solo puede producirse cuando el personal, en su totalidad, está involucrado y participa activamente en la ejecución de la estrategia. El plan de marketing se convierte en un instrumento de integración de la fase operativa.” (Diaz, 2013)

En cambio, el autor Marina Luque en su libro Plan de Marketing empresarial señalo que “El proceso de la elaboración del plan de marketing es analizar el mercado, elaborar el plan estratégico de la empresa, hacer un plan de marketing que nos llevaran a las acciones del marketing mix y al consumidor final para alcanzar los objetivos de ventas que estarán sujetos al control de los resultados y ajustes si fuese necesario.” (Luque, 2015)

Así mismo Laura Gómez en su libro Plan de Marketing Empresarial señala que “El plan de marketing es la herramienta que deben utilizar las empresas de cara a ser competitivas. A lo largo de su desarrollo, encontraríamos las diferentes acciones detalladas a realizar para cumplir con los objetivos marcados. A fin de cuentas, es el posicionamiento en el que nos encontramos y las sucesivas etapas que debemos contemplar para alcanzar la meta final.” (Gomez, 2016)

A su vez el autor John Westwood en su libro Preparar un plan de Marketing señalo que “La expresión planificación de marketing se usa para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing. Puede parecer sencillo, pero de hecho es un proceso complejo. Los recursos y los objetivos varían de empresa a empresa y también cambian con el tiempo. La planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento del mercado” (Westwood, 2016)

Es necesario resaltar que el autor Stefano Calicchio en su libro El Plan de marketing en 4 pasos esenciales señalo que “Al implementar con éxito una herramienta de este tipo dentro de una actividad empresarial, se obtiene también una cierta ventaja competitiva frente a los competidores. En cierto modo, se puede ganar sin competir, porque es más fácil identificar aquellas áreas en las que otros competidores no han invertido lo suficiente o no han aprovechado aun la oportunidad que les ofrece el mercado.” (Calicchio, 2016)

No debemos olvidar que el Autor María Ibáñez en su libro Plan de marketing empresarial señalo que “El plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz.” (Ibáñez, 2016)

La Autora Carolina Cabrero en su libro Planificación de marketing y servicios señala que “Dada la amplia oferta en el mercado de bienes y servicios, las empresas, para diferenciar su oferta, han pasado a crear un valor para el cliente. en vez de ofrecer un servicio que sea intercambiable con el de la competencia, se ofrece una experiencia distinta.” (Cabrero, 2018)

A diferencia del Autor Jenny Bartolomé en su libro Plan de marketing paso a paso señalaba que “La elaboración del plan de marketing para una E-Commerce requiere de tomar en cuenta diferentes aspectos como los factores del macro y microentorno, pues, a través de ellos se puede conocer los gustos, preferencias, tendencias del cliente actual y potencial mostrando siempre un valor agregado.” (Bartolomé, 2019)

Mientras que el Autor Carmen Laza en su libro Plan e informes de Marketing internacional señalo que “El plan de marketing supone el desarrollo o puesta en práctica del concepto de marketing. Mientras este es la idea, aquel constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea. Ambos parten de la identificación de las necesidades del consumidor.” (Laza, 2019)

Análisis: Tomando en consideración los conceptos de autores sobre el plan de marketing se considera que es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria”, debido a que en su ideal del plan de marketing mostraba de una manera detallada teniendo consideración todos los factores que se ejemplarían en los diferentes mercados tanto actuales como antiguos además es importante destacar que todo esto se lleva a cabo con varios soportes e inversiones que se necesitaría para la empresa.

1.2.1 Autores que hablaron sobre Call Center.

De igual manera el autor Manuel Parra en su libro Relaciones laborales y nuevas tecnologías señalo que “Se trata, más bien, de una adaptación a un nuevo entorno tecnológico, que permita cumplir sus objetivos originales con su soporte material nuevo. Incluso en la terminología sindical se mantienen las denominaciones tradicionales de los instrumentos de acción sindical, con algún retoque para indicar el cambio de soporte tecnológico: tele-asamblea, tele-rreferendum, Teletrabajo... Todas estas expresiones evocan formas de comunicación tradicional, adaptadas a los nuevos tiempos.” (Parra, 2005)

En el caso de la autora Matilde Mas en su libro Las nuevas tecnologías y el crecimiento económico señalo que “La rápida expansión del sector productor de TIC obedece, fundamentalmente, a un conjunto de revoluciones tecnológicas que se han producido en diferentes campos: la electrónica, la informática, la óptica y las radiocomunicaciones. las telecomunicaciones realizadas por Call center, a su vez, han aprovechado los desarrollos de la tecnología informática para sustituir la técnica analógica por la digitalización de los mensajes de voz, datos e imágenes.” (Mas, 2005)

Por otra parte, el autor Manuel Castells en su libro Dirección de Ventas señalo que “Localizar y segmentar el mercado es casi lo mismo en cualquier tipo de venta, incluso la telefónica en un Call Center. Pero aquí, además del aprovechamiento de listados y bancos de datos y demás sistemas tradicionales, ocurre a veces que podemos utilizar a nuestros clientes como objetivos para productos y servicios complementarios por teléfono.” (Castells, 2007)

En el caso del autor Jeremy Rifkin en su libro El fin del trabajo señalo que “La sofisticada tecnología de diagnosis sustituye varias pruebas realizadas para personas, los nuevos programas informáticos han asumido gran parte del trabajo estándar que antes era competencia de los contables esto como una vista al nuevo mercado que está en la actualidad.” (Rifkin, 2010)

Y culminando con el autor David Fernández en su libro Ventas técnicas señalo que “Un Call Center se puede definir que es una oficina centralizada cuya actividad consiste en gestionar y dirigir un equipo de profesionales expertos en telemarketing para que emitan y reciban llamadas y comunicaciones a través del teléfono que servirán generalmente como apoyo a la acción de ventas de las empresas que los contratan.” (FERNÁNDEZ, 2017)

De otro modo la autora Gloria Torres en su libro Puerta a la Globalización señalo que “El nuevo paradigma tecnológico de la era de la globalización y ubica a los Call Center al interior de dicho orden. La posición de los Call Center de Bogotá en el mercado Global, es muestra del reciente desarrollo de estas empresas en el país con miras al proceso de globalización. Los principales rasgos organizativos de los Call center como una aplicación de las modernas teorías de desarrollo empresarial.” (Torres, 2018)

Uno de los ejemplares del autor Francisco Barros en su libro Técnicas de ventas telefónicas señalo “Muchos autores defienden la navegación como una etapa en sí misma, pero no es así en un contexto de marketing telefónico. Los plazos son tan cortos que todo se entremezcla. De hecho, la mayoría de las negociaciones se ganan en la fase de preparación previa. Cuanta más información se tenga antes de ir a negociar, más éxito se alcanzará. El resto de la negociación será un partido de minutos. Es por eso por lo que el tratamiento de objeciones es parte de la negociación, y los cierres la forma de ir avanzando.” (Barros, 2020)

Mientras que el autor Cesar Albacete en su libro El gran libro de ventas telefónicas señalo que “Las ventas telefónicas han ido al alza en los últimos tiempos. Mientras que la venta presencial es la opción más común en todo el mundo, son cientos de miles las empresas que están formando a sus empresas en Call Center, redes comerciales en venta telefónica, pues saben que si lo hacen correctamente los beneficios pueden ser muchos, Mayor efectividad comercial, mejor medición de indicadores comerciales, mejor aprovechamiento del tiempo, más economía, más sostenible... todo son beneficios cuando se trata de la venta telefónica.” (Albacete, 2020)

Análisis: Con las teorías obtenidas por los autores se puede tomar en consideración en términos generales que los nuevos programas informáticos han asumido gran parte del trabajo estándar que antes era competencia de los contables esto como una vista al nuevo mercado que está en la actualidad.”, es la que mejor detalle tendría con el proyecto que se formula esto debido a que se define funciones y competencias que son necesarias en un Call Center además de establecer estándares de trabajo que son de gran competitividad.

1.2.2 Etapas del Plan de Marketing

Para tener éxito en nuestro plan de Marketing es necesario realizar un proceso de pasos para tener un escenario claro de la empresa.

- **Análisis de la situación:** Es la parte inicial donde se recolectan todos los datos más importantes de la actividad de la compañía tanto interna como externa.
- **Estrategias de marketing:** Es la encargada de diseñar las directrices y objetivos que busca la empresa.
- **Plan de acción:** Presenta detalladamente como se llevarán a cabo las estrategias de marketing incorporadas en el punto anterior.
- **Plan financiero:** Establece el correcto manejo de recursos financieros y económicos que tiene la compañía para la realización de plan de marketing y conseguir los resultados deseados.
- **Programa de control:** Es el encargado de evaluar y realizar el seguimiento respectivo de los resultados que espera la compañía en base a los objetivos propuestos. (Aguilera, 2020)

1.3 Marco conceptual

Concepto de Call Center: Debemos recordar que las palabras Call Center tiene como significado “Centro de llamadas telefónicas”, donde sus principales objetivos es brindar información detallada sobre el apoyo y soporte que se le puede entregar a los clientes de determinadas compañías de productos o servicios. (Silva, 2021)

Concepto de Cliente. - Es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio. El cliente en contabilidad tiene el mismo significado anterior. Por otra parte, se le denomina clientela al grupo o cartera de clientes de una empresa (negocio, local comercial). (Aurora Martinez, 2021)

Concepto de Servicio al cliente. - Es todo el apoyo que una empresa ofrece a sus consumidores, ya sea antes, durante o después de una compra. El servicio al cliente se refiere a la prioridad que asigna la organización al responder preguntas, resolver problemas y escuchar comentarios. (Zenvia, 2021)

Concepto de Sistema de control. - Los sistemas de control tienen la capacidad de administrar y dar instrucciones precisas para el buen funcionamiento de otros sistemas, que tiene como objetivo minimizar que existan errores en un proceso y producir el mejor resultado. (Gloria Medina, 2020)

Concepto de Multimarca: Debemos tener claro que la palabra Multimarca viene de la formación de Varias marcas, esto es debido a una estrategia donde grandes empresarios buscan acaparar más mercados que no podían suplir por tener solo una marca, al momento de crear el modelo Multimarca conllevará a que la empresa podrá ofertar productos de diversas marcas para cumplir con las necesidades del consumidor final. (agcreativelab, 2017)

Concepto de Sistema de gestión. - Es una metodología que me ayudará a visualizar y administrar mejor mi empresa, área o procesos bajo mi cargo y, por lo tanto, a lograr mejores resultados a través de acciones y toma de decisiones basadas en datos y hechos.

Los indicadores forman parte esencial de un sistema de medición, y un sistema de medición es parte fundamental de un sistema de gestión. (Iván Gutiérrez, 2017)

Concepto de Mercado Objetivo. - El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social. (Rosario Peiró, 2017)

Concepto Plan de Marketing: Se puede definir que el plan de marketing es un documento que es fundamental para la orientación de un negocio, esto con el fin que se tenga una amplia visión sobre los factores, objetivos y posicionamiento que tendrá la compañía, así como también la competencia dependiente del mercado en el que esté funcionando. (Galán, 2015)

Concepto de llamada telefónica. - Una llamada telefónica es la operación en la que se comunican generalmente 2 personas, aunque pueden ser varias personas, a ambos extremos de una línea telefónica. (Dave Roos, 2011)

En base a las teorías obtenidos se puede dar a conocer que distintas de estas teorías son esenciales y eficientes en la presente investigación, ya que nos dan a conocer ciertos criterios en términos generales y nos brindan una mejor perspectiva

1.4 Marco jurídico.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Título II derechos

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 331.- El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades. Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo. (Constitucion del Ecuador, s.f.)

1.4.2 Plan Nacional De Desarrollo 2017 – 2021: Toda una vida

Eje 2- Objetivo 5:

Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria: La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional. Con ello presente, el Estado recuperó su rol estratégico en el desarrollo del país, dejando atrás la sociedad de mercado, para construir una sociedad con mercado, incluyente, que procure el bienestar y la prosperidad por medio de una adecuada generación y distribución de la riqueza.

De ahí que como objetivo de desarrollo nos proponemos impulsar una economía que se sustente en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, que guarde el equilibrio con la naturaleza e incorpore valor agregado a productos de mayor cantidad y mejor calidad; involucrando a todos los actores y democratizando, a más de los medios de producción, los medios de comercialización. En esta dirección, se han aplicado medidas que permiten movilizar los recursos sociales que estaban capturados y utilizados ineficientemente, lo que, a su vez, ha permitido potenciar la inversión pública, al punto que Ecuador fue uno de los países de mayor crecimiento económico en la región; aquello se expresó en beneficios directos para su población. Estas condiciones posibilitaron importantes avances en esta última década, como la reducción de desigualdad, la disminución de la pobreza y extrema pobreza, el incremento del empleo y la cobertura de la seguridad social. Por lo tanto, es necesario seguir con estas políticas para cumplir con los Objetivos Nacionales de Desarrollo y los ODS.

Eje 2- Objetivo 6:

Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural: Fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento. Parte de la innovación está en introducir nuevos paradigmas de transformación productiva como los que se encuentran alrededor de la economía circular e industrial. Esto quiere decir que hay que dejar atrás el modelo lineal de producción (extraer-transformar-usar-desechar) y dar paso a un modelo circular, inteligente y coherente con la idea de que los recursos no son infinitos. Donde los principios son reusar, reciclar, restaurar, redistribuir, regenerar materiales que son considerados desechos en unas industrias, pero que pueden constituir insumos de producción en otras. Este desarrollo económico debe ser consecuente con los grandes retos que enfrenta el planeta debido a la crisis ambiental. La noción de generar valor no solo se explica por el nivel de transformación económica, sino por el uso eficiente de recursos para preservar y regenerar el capital natural.

Por estas razones, se vuelve indispensable identificar espacios de inserción en las cadenas de valor, que permitan intercambios justos y equitativos al cotejar elementos diferentes en la relación precio-volumen; y gestionar responsablemente los recursos, estableciendo prácticas productivas de menor impacto, que permitan mitigar los impactos del cambio climático. La considerable inversión pública que ha realizado el Estado permite contar con niveles de conectividad adecuados, infraestructura productiva, seguridad, talento humano y entorno para los negocios, lo cual se convierte en una oportuna plataforma de condiciones para cerrar brechas de competitividad, que debe ser aprovechada por el sector privado para dinamizar la producción nacional, con lo que se permita atender al mercado interno y explotar sus oportunidades comerciales en los mercados externos. En ello las empresas públicas han tenido y tienen un rol importante, debido a que son agentes que promueven su desarrollo económico y social a través de su intervención estratégica en mercados, la provisión de bienes y servicios de calidad, y la gestión eficiente de los recursos de los sectores estratégicos. (Plan toda una vida, s.f.)

1.4.3 Ley Orgánica de Defensa 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 Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el 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.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (Ley organica del consumidor, 2009)

1.4.4 Ley orgánica del sistema nacional de salud

Capítulo I

Definición, ámbito de aplicación, finalidad, principios y objetivos

Art. 2.- Finalidad y Constitución del Sistema.- El Sistema Nacional de Salud tiene por finalidad mejorar el nivel de salud y vida de la población ecuatoriana y hacer efectivo el ejercicio del derecho a la salud. Estará constituido por las entidades públicas, privadas, autónomas y comunitarias del sector salud, que se articulan funcionamiento sobre la base de principios, políticas, objetivos y normas comunes.

Art. 3.- Objetivos.- El Sistema Nacional de Salud cumplirá los siguientes objetivos:

1. Garantizar el acceso equitativo y universal a servicios de atención integral de salud, a través del funcionamiento de una red de servicios de gestión desconcentrada y descentralizada.
2. Proteger integralmente a las personas de los riesgos y daños a la salud; al medio ambiente de su deterioro o alteración.
3. Generar entornos, estilos y condiciones de vida saludables.
4. Promover, la coordinación, la complementación y el desarrollo de las instituciones del sector.
5. Incorporar la participación ciudadana en la planificación y veeduría en todos los niveles y ámbitos de acción del Sistema Nacional de Salud.

Capítulo IV

Funcionamiento del sistema

Art. 9.- Del funcionamiento.- El Sistema Nacional de Salud funcionará de manera descentralizada, desconcentrada y participativa; para el efecto sus integrantes se relacionarán mediante las funciones de coordinación, provisión de servicios, aseguramiento y financiamiento. Las instituciones que forman parte del Sistema Nacional de Salud, se articulan colaborando en el marco de sus funciones específicas y de sus respectivas competencias, para el cumplimiento de los mandatos previstos en esta Ley y en el Código de Salud. (Ley organica del sistema nacional de salud, s.f.)

1.4.5 Ley de Comunicación

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Capítulo II - Derechos a la comunicación

Sección I

Derechos de libertad

Art. 23.- Derecho a la rectificación. Las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, o sobre asuntos a su cargo por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de comunicación legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general.

Sección II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. (Ley organica de comunicación, 2020)

1.4.6 Ley de propiedad intelectual

Capítulo VIII

De las marcas

Sección I - De los requisitos para el registro

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

- Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

- También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.
- Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a. Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- b. Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- c. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- d. Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- e. Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- f. Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.

Sección II - Del procedimiento de registro

Art. 201. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.

Art. 202. A la solicitud se acompañará:

- a. El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b. Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y, los demás documentos que establezca el reglamento. (Ley de propiedad intelectual, 2009)

1.4.7 Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones

Libro III

Título I - Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES)

Capítulo I

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo IV

Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos,

parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo,

o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Art. 68.- Crédito para apertura de capital e inversión. - Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional para la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo. (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010)

El ministro de telecomunicaciones y de la sociedad de la información (ACUERDO MINISTERIAL 019-2018)

Que, el artículo 52 de la Constitución de la República dispone: "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. (...)"

Que, el artículo 85 de la Constitución de la República, dispone: "La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones: 1. Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad (...)"

Que, el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República, dispone: "A las ministras y ministros de Estado, además de las atribuciones establecidas en la ley, les corresponde: 1. Ejercer la rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión."

Que, conforme o establecido en el artículo 227 de la Constitución de la República, la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación;

Que, I artículo 313 de la Constitución de la República dispone: "El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social. Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley",

Que, inciso segundo del artículo 314 de la Carta Magna, dispone que el Estado garantizará que los servicios públicos, prestados bajo su control y regulación, respondan a principios de eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad;

Que, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, establece: "Art. 3- Objetivos (...) 9. Establecer las condiciones idóneas para garantizar a los ciudadanos el derecho a acceder a servicios públicos de telecomunicaciones de óptima calidad, con precios y tarifas equitativas y a elegirlos con libertad así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.":

Que, el artículo 7 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones determina: "El Estado, a través del Gobierno Central tiene competencias exclusivas sobre el espectro radioeléctrico y el régimen general de telecomunicaciones, Dispone del derecho de administrar, regular y controlar los sectores estratégicos de telecomunicaciones y espectro radioeléctrico, lo cual incluye la potestad para emitir políticas públicas. planes y normas técnicas nacionales, de cumplimiento en todos los niveles de gobierno del Estado (-)"

Que, el numeral 5, 6 y 24 del artículo 22 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, establece: "Derechos de los abonados, clientes y usuarios. Los abonados, clientes y usuarios de servicios de telecomunicaciones tendrán derecho. (...) 5. A obtener información precisa, gratuita y no engañosa sobre las características de los servicios y sus tarifas. La información también se proveerá en el idioma de relación intercultural

predominante del abonado, cliente o usuario, de conformidad con las regulaciones que para el efecto emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. 6. A disponer gratuitamente de servicios de llamadas de emergencia, información de planes, tarifas y precios, saldos y otros servicios informativos que establezca la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (...) 24. A no recibir mensajes masivos o individuales o llamadas con fines de venta directa, comercial, publicitaria o proselitista, que no hayan sido previa y expresamente autorizados por el cliente, abonado o usuario (..)

Que, el artículo 23 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, dispone: "Obligaciones de los abonados, clientes y usuarios. Los abonados clientes y usuarios de los servicios de telecomunicaciones están obligados a lo siguiente: () 8. No realizar llamadas o enviar mensajes con fines de venta directa, comercial, publicitaria o proselitista, que no hayan sido previamente aceptados por el destinatario (...)"

Que, el artículo 140 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, dispone: "El Ministerio encargado del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información es el órgano rector de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información, informática, tecnologías de la información y las comunicaciones y de la seguridad de la información. A dicho órgano le corresponde el establecimiento de políticas, directrices y planes aplicables en tales áreas para el desarrollo de la sociedad de la información, de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley, su Reglamento General y los planes de desarrollo que se establezcan a nivel nacional. Los planes y políticas que dicte dicho Ministerio deberán enmarcarse en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo y serán de cumplimiento obligatorio tanto para el sector público como privado":

Que, de conformidad con lo establecido en el artículo 141 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, entre otras competencias le corresponde: "2. Formular, dirigir, orientar y coordinar las políticas, planes y proyectos para la promoción de las tecnologías de la información y la comunicación y el desarrollo de las telecomunicaciones, así como supervisar y evaluar su cumplimiento": de 24 de agosto de 2009, el Presidente de la República resolvió crear el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la

Información, como órgano rector del desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, que incluye las telecomunicaciones y el espectro radioeléctrico;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 8 de 24 de mayo de 2017, publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 16 de 16 de junio de 2017, se designó al Ing. Guillermo Hernando León Santacruz como ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información;

Que, en el Informe Técnico de 12 de noviembre de 2018, elaborado por la Subsecretaria de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y Comunicación, señala: "Se recomienda la emisión de un Acuerdo Ministerial que incluya todos los lineamientos citados en el presente informe, con el objetivo de transparentar las llamadas que son efectuadas, utilizando las redes del servicio móvil avanzado con fines informativos, de venta directa, comercial, publicitaria o proselitista (...)".

En ejercicio de las atribuciones que le confieren los artículos 154 numeral 1 de la Constitución de la República; el artículo 141 numeral 2 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones; y, artículo 17 del

Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva (Acuerdo Ministerial de Arcotel, s.f.)

2 Capítulo II

2.1 Enfoque Mixto

En la siguiente etapa del presente proyecto encontraremos que es necesario exponer distintas formas de proyectar los resultados de la investigación, en ese caso el autor del proyecto considero importante plantear dos enfoques los cuales proyectaran un mejor criterio.

2.2 Enfoque Cualitativo

Por medio de este enfoque podremos obtener las cualidades más importantes tanto internas como externas de la empresa Damacall, ya que nos reflejara en que posición se encuentra actualmente, teniendo en cuenta todos los factores entre ellas, el servicio que brinda, la atención y la experiencia que viven los clientes.

2.3 Enfoque Cuantitativo

El enfoque planteado brindará mayor información importante lo cual será necesaria para el análisis de los datos, ya que la información dada será estudiada a través de la tabulación de cada pregunta realizada en la encuesta a la base de datos de la empresa Damacall.

2.4 Metodología empleada.

Los tipos de estudios que se van a emplear en el presente trabajo investigativo son el descriptivo y el explicativo:

2.4.1 Descriptivo

Este tipo de método ha permitido al autor del presente trabajo investigativo poder describir cada uno de los problemas, tales el decrecimiento de las ventas se ha originado por que en el año 2020 surgió la pandemia lo cual ha ocasionado serios problemas en muchas empresas, entre ellas el Call Center DamaCall de Multimarca, otro problema identificado es la falta de implementación de estrategias de marketing en los últimos meses para poder cubrir diferentes zonas donde todavía no se cubre la necesidad de Servicios tecnológicos.

2.4.2 Explicativo

Es aquel tipo de estudio que permite al autor del presente proyecto investigativo en describir cada uno de los problemas encontrados los mismos que han sido como falta de implementación de estrategias para poder ofrecer e implementar los servicios tecnológicos, el decrecimiento de las ventas debido a la pandemia conocida mundialmente en todo el mundo como Covid-19 lo que ha generado que no se pueda satisfacer una gran tasa del mercado.

2.5 Método Investigativo.

Los métodos utilizados en el presente proyecto investigativo será el teórico, empírico y estadístico.

2.5.1 Método Teórico

Análisis y síntesis

Este tipo de método parte de un estudio general para llegar a un problema específico siendo el problema que el Call Center DamaCall de Multimarca ha tenido dificultades en las ventas por origen en la pandemia de los últimos meses este método permitió al autor del presente proyecto indagar de varios autores el concepto o definición de plan de marketing encontrando alrededor de 15 teorías diferentes que se extrajeron de diferentes fuentes bibliográficas tales como: libros blog, documentos de la web, donde se pudo extraer un promedio de tiempo de 20 años atrás hasta la actualidad.

- Anglada, Quico M. (2011). En Elaboración del plan de marketing
- Hoyos, Ricardo (2000). En Plan de marketing.
- Gómez, Laura Álvarez (2016). En Plan de Marketing Empresarial
- Alberto Aguilera Rodríguez (2020). Las 7 fases de un Plan de Marketing

Inducción y deducción

Este método investigativo parte del estudio de pequeñas premisas, es decir de pequeños problemas identificado para llegar al problema general, por tal motivo el autor del presente proyecto investigativo ha podido detectar diferentes problemas tales como: el decrecimiento de las ventas debido a la pandemia mundial conocida como Covid-19,

falta de implementación y estrategias de marketing por medio de las redes sociales, carencia de uniforme para identificación de la empresa.

Histórico–Lógico

Este tipo de método Histórico–lógico permitió al autor del presente trabajo investigativo conocer ampliamente la historia y evolución que ha tenido el plan de marketing desde su nacimiento u origen hasta la actualidad, lo cual permitió poder conocer que en la actualidad lo más importante es la presencia en las redes sociales y como el marketing ha evolucionado y se ha transformado durante todo este tiempo.

2.5.2 Método Empírico

Observación

El autor del presente trabajo investigativo ha desarrollado la técnica de observación con una implicación participativa por que el estudio de la observación ha dedicado y a destinado parte del tiempo en observar los factores y atenuantes internos del Call center Dama Call de Multimarca, observando las diferentes actividades y la estructura en la que se desempeña la empresa, el tipo de realización sistemática por que el autor del presente proyecto ha tenido que observar los días Lunes, Viernes y Sábado de 10:00 Am hasta las 14:00 Pm de cómo se están manejando las actividades y diseño de la empresa autorizado por el dueño de la empresa, el carácter ha sido secreto o cerrada debido a las políticas de confidencialidad de la empresa. **(Ver anexo N-2)...**

Entrevista

En el presenta proyecto el autor realiza una orientación informativa para poder obtener datos acerca del plan de marketing (intelecto comercial, preferencias comerciales). Las entrevistas se realizarán en el mes de Julio del 2021, a los diferentes perfiles que se tomaron en cuenta, en el cual se encuentran al dueño de la microempresa Damacall seguido de eso a un profesional en marketing para saber su opinión acerca de su experiencia y conocimientos durante toda su carrera.

A través de las entrevistas obtendremos los suficientes datos los cuales no servirán para poder ajustar los objetivos que ha planteado la empresa Damacall y así poder mejorarlos.

Encuesta

La presente encuesta será realizada de forma escrita ya que el autor del presente proyecto investigativo lo enviará a la base de datos de clientes por medio de la herramienta virtual Google Forms la cual estará conformada por 8 preguntas conformadas por distintas respuestas entre ellas las dicotómicas (Si – No) seguido de ello las de escala Likert (siempre – a veces – casi). El banco de preguntas será realizado a la plataforma que conforma la base de datos de la empresa Damacall, para así obtener información la cual nos servirá para encontrar falencias y así poder encontrar soluciones y mejoras. **(Ver anexo N-1)...**

2.5.3 Métodos Estadísticos

Estadístico Descriptivo

Por medio de este método se puede encontrar la información acerca de las principales falencias que está pasando la empresa por medio de tablas, gráficos y definiciones, ya que se refleja un breve análisis por cada pregunta planteada, para así saber la situación por la cual está pasando la empresa Damacall.

2.5.4 Técnica de recolección de datos

Muestreo

El autor del presente trabajo investigo considero importante aplicar un muestreo probabilístico con termino de aleatorio simple con el único fin de encuestar a empresarios con el objetivo de recolectar información necesaria para el respectivo diagnostico mediante la tabulación de datos y análisis general.

Muestra

En la presente etapa de la investigación se obtuvo los resultados exactos de las personas a las cuales se realizará la encuesta para obtener la información necesaria para realizar un análisis general, dando como una muestra de 20 empresas las cuales están conformados como empresarios de empresas las cuales son aliadas a la empresa Damacall.

Análisis de resultados

1.- ¿Utiliza usted servicios de Call Center para su empresa?

Tabla 1 Conocimiento de servicios

Variable	Empresas encuestadas	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Autor: Kevin Scott

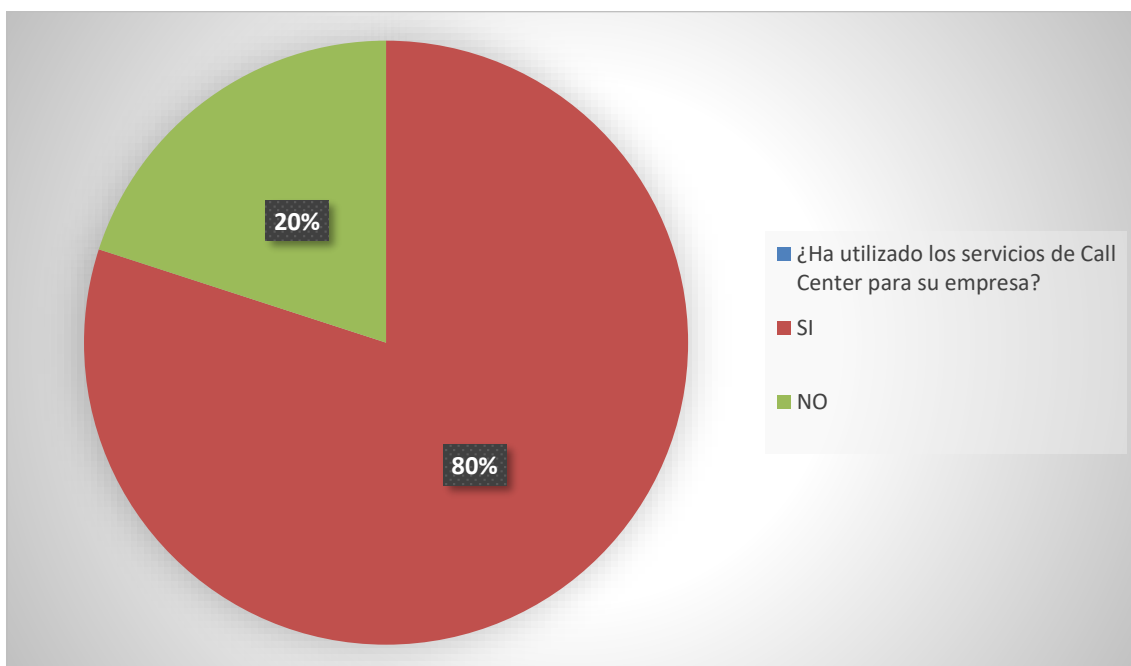


Figura 1 Resultados pregunta 1

Autor: Kevin Scott

Análisis: Ha base de los resultados obtenidos de las 20 empresas encuestadas tuvimos que 16 empresas que viene a ser el 80 % de los encuestados utilizan el servicio de call center y las otras 4 empresas ósea el 20% no lo utilizan.

2- ¿Porque utiliza servicios de Call Center?

Tabla 2 Tipos de servicios

Variable	Empresas Encuestadas	Porcentaje
Calidad de Información.	8	40%
Servicio al cliente con gestión de venta	6	30%
Resultados para postventa	2	10%
No utiliza servicios de Call Center	4	20%
Total	20	100%

Autor: Kevin Scott

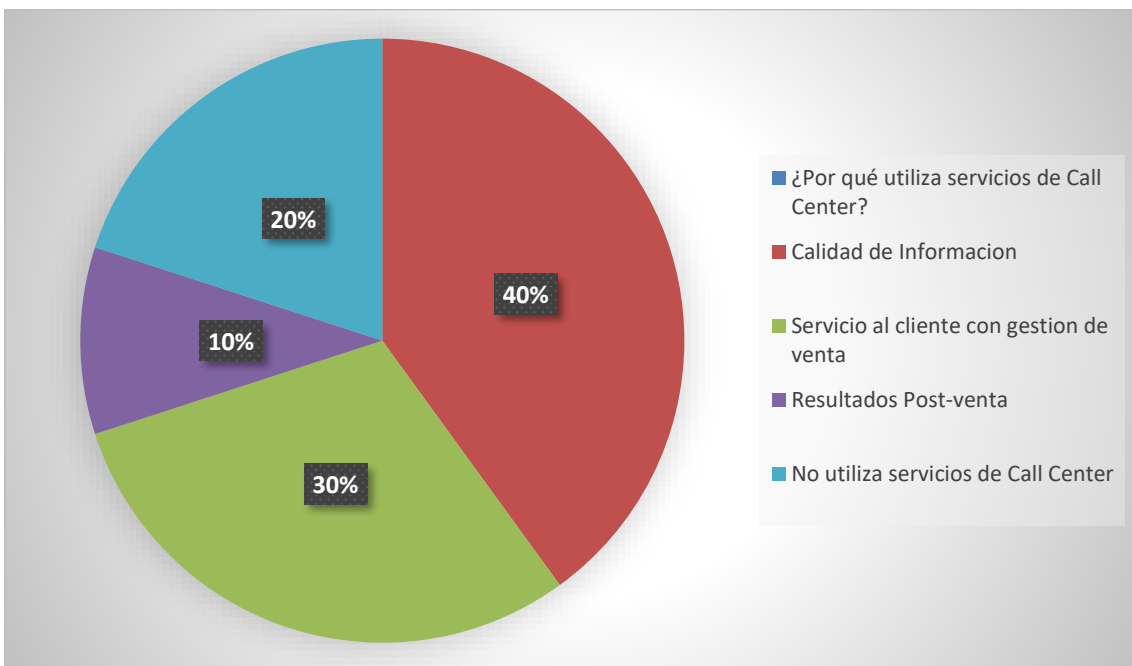


Figura 2 Resultados pregunta 2

Autor: Kevin Scott

Análisis: Conforme a los datos recolectados a base de encuestas se puede observar que el 40 % de las empresas utilizan el Call Center por calidad de información, el 30 % lo utiliza para el servicio al cliente con gestión en venta, el 10 % lo utiliza por Resultados Postventa y 20% no utiliza servicios de Call Center

3.- ¿Cuáles Sería los factores que inciden para conseguir servicios de Call Center?

Tabla 3 Factores a conseguir

Variable	Empresas Encuestadas	Porcentaje
Factor Infraestructura	6	30%
Factores Internos empresariales	9	45%
Factor gestión de Resultados	5	25%
Otros Factores	0	0%
Total	20	100%

Autor: Kevin Scott

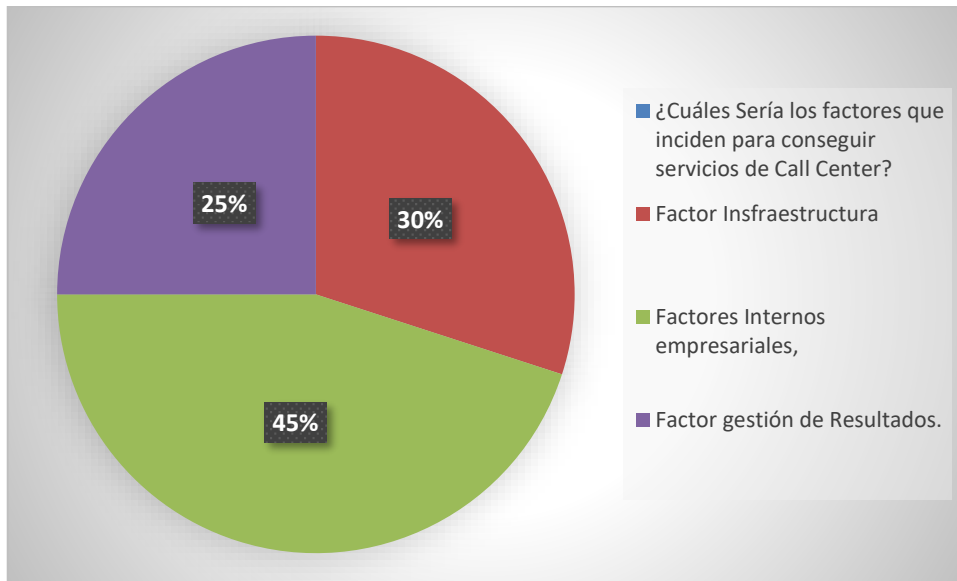


Figura 3 Resultados pregunta 3

Autor: Kevin Scott

Análisis: En base de los resultados obtenidos nos refleja que el mayor factor de incidencia es el factor interno empresarial siendo el 45%, siguiendo el factor de infraestructura con un 30% factor de gestión de resultados con un 25% y el 0% con otros factores.

4.- ¿Que Call Center conoce que prestan servicios para empresa?

Tabla 4 Servicios reconocidos

Variable	Empresas Encuestadas	Porcentaje
Gea	2	10%
Telenews	2	10%
Synergy	3	15%
American call center	8	40%
Damacall	5	25%
Total	20	100%

Autor: Kevin Scott

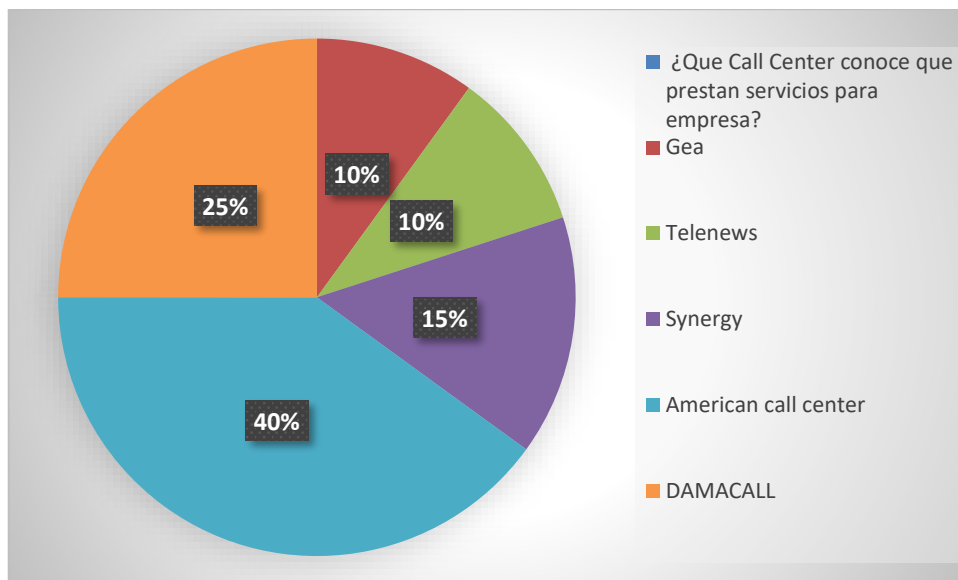


Figura 4 Resultados pregunta 4

Autor: Kevin Scott

Análisis: Acorde a los resultados obtenidos a los encuestados nos refleja que la empresa más conocida con un 40% es American call center, damacall con un 25%, synergy con un 15% y por último con un 10 % gea y telenews.

5.- ¿Con los servicios de Call Center sus ventas han incrementado?

Tabla 5 Incremento de ventas

Variable	Empresas Encuestadas	Porcentaje
Si	14	70%
No	2	10%
No tengo Servicios de Call Center	4	20%
Total	20	100%

Autor: Kevin Scott

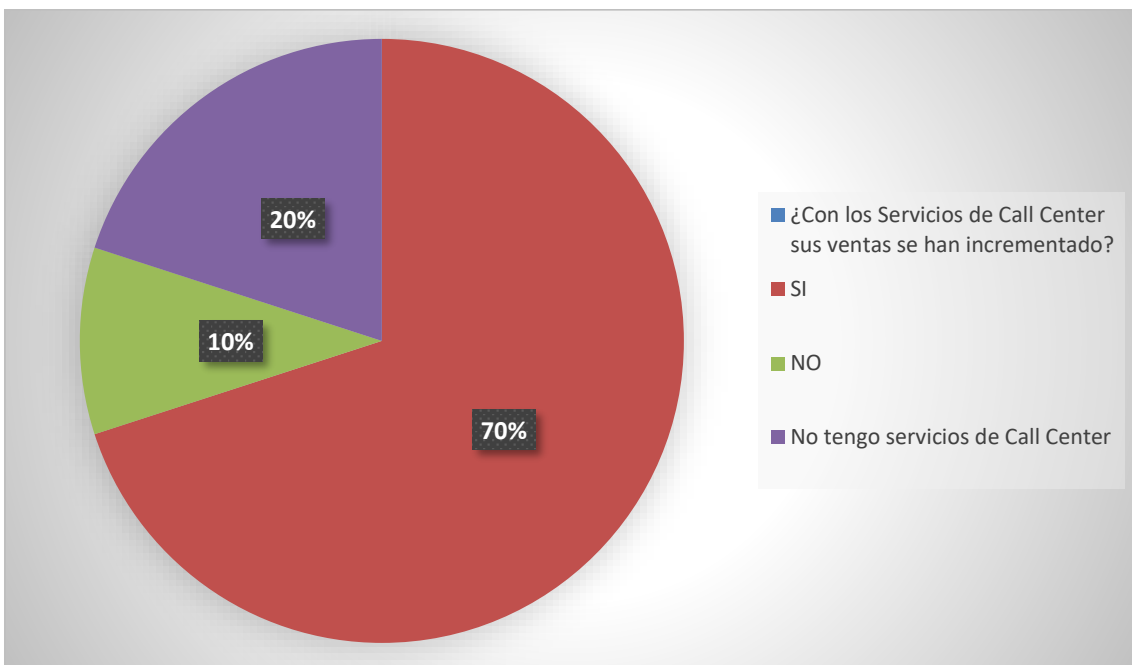


Figura 5 Resultados pregunta 5

Autor: Kevin Scott

Análisis: Claramente se observa que a base de los resultados de las empresas encuestadas que el 70% que vienen a ser 14 empresas afirman que si se han incrementado Sus ventas a diferencia del otro 10% que son 2 empresas dicen que no ha sucedido y por último el 20% no utiliza los servicios de Call Center

6.- ¿recomendaría servicios de Call Center para empresas?

Tabla 6 Recomendación de servicios

Variable	Empresas Encuestadas	Porcentaje
Si	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

Autor: Kevin Scott

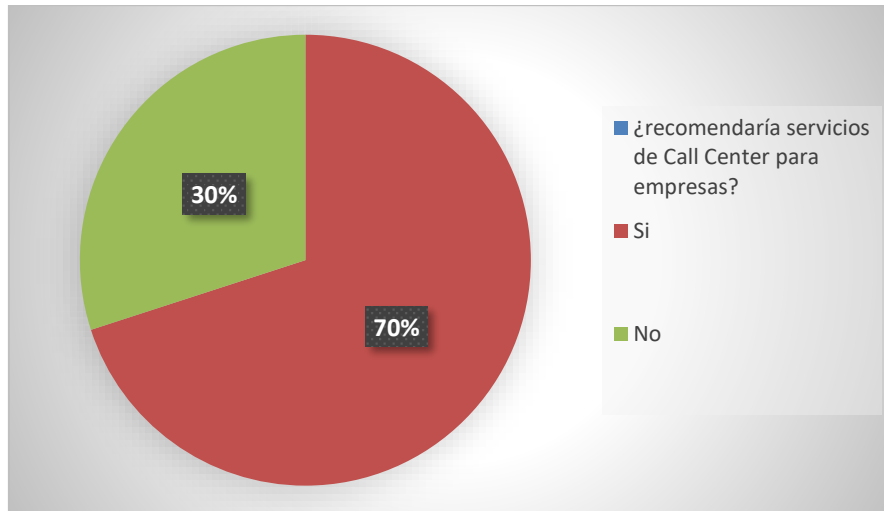


Figura 6 Resultados pregunta 6

Autor: Kevin Scott

Análisis: En base a la encuesta realizada el 70 % de los encuestados dieron un resultado de que si recomendarían los servicios de call center y el otro 30% no lo recomendarían.

7- ¿La calidad de información que recibe por el Call Center es?

Tabla 7 Calidad de servicio

Variable	Empresas Encuestadas	Porcentaje
Muy Bueno	11	55%
Bueno	5	25%
Regular	3	15%
Malo	1	5%
Muy Malo	0	0%
Total	20	100%

Autor: Kevin Scott

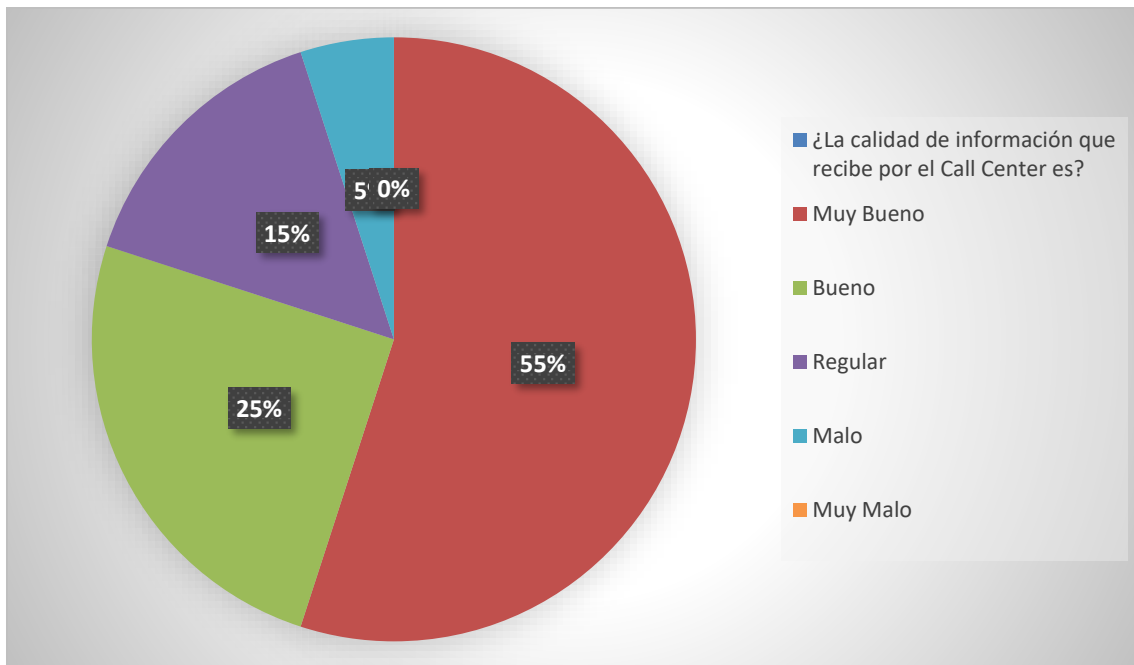


Figura 7 Resultados pregunta 7

Autor: Kevin Scott

Análisis: En base a los datos obtenidos se puede verificar que el servicio de Call Center en un 55% es Muy Bueno, en un 25% la atención es Buena, en un 15% refleja que la atención es Regular y el 5% indicando que la calidad de información es Mala.

8- ¿Aceptaría realizar Campañas de Retroalimentación/ Postventas de los servicios ofertados en Call Center?

Tabla 8 Propuesta de capacitaciones

Variable	Empresas Encuestadas	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Autor: Kevin Scott

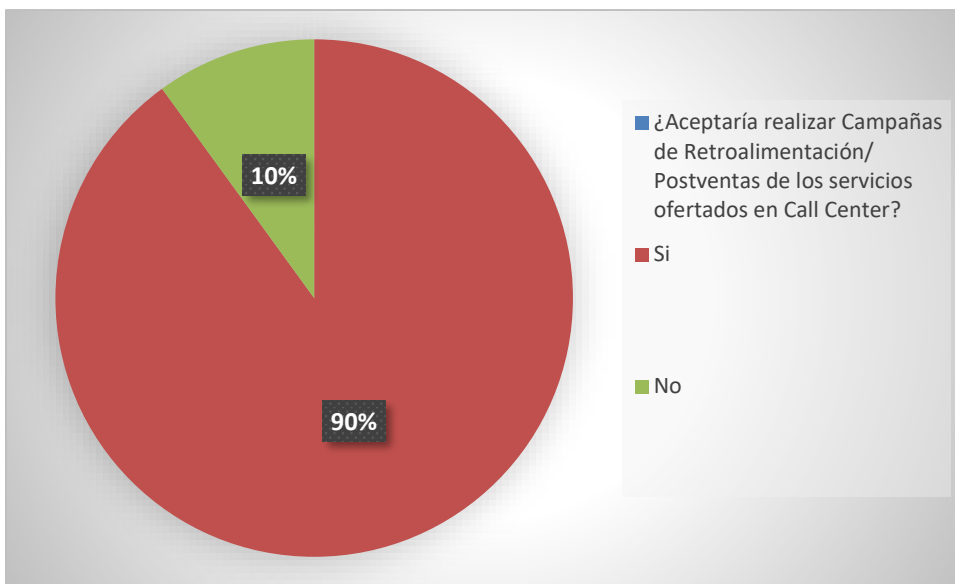


Figura 8 Resultados pregunta 8

Autor: Kevin Scott

Análisis: Según los datos obtenidos de las encuestas el 90% de los encuestados dijo que si aceptarían campañas de retroalimentación y solo el 10% no aceptaría asistir a las campañas.

2.6 Análisis situacional FODA

Esta herramienta nos proporciona una mejor perspectiva acerca de las falencias ya sean buenas o ya sean malas de la empresa, ya que nos reflejara factores tanto internos como externos, por medio de los resultados se puede plantear una propuesta la cual tendrás como objetivo poder mejorar todas las falencias que se encontraran dentro de la empresa Damacall.

Fortalezas

- Infraestructura Tecnológica Adecuada para gestionar múltiples marcas.
- Innovación en el tipo de servicio ofertado, ya que en la ciudad Guayaquil no están cubiertos todos los sectores de necesidad.
- Estrategias y procedimientos establecidos y de fácil aplicación.
- Gran auge de Ventas de Servicios tecnológicos.
- Seguimiento y control de cumplimientos por el objetivo de la empresa

Debilidades

- Falta de experiencia en el manejo de empresas de Call Center
- Riesgo de tergiversación del asesoramiento al llegar al cliente final.
- Salario acorde a horas laboradas, con contrataciones rápidas.
- Alta rotaciones del personal con experiencia debido a ofertas laborales.
- Falta de capacitación constante por parte de las marcas para tener personal actualizado.

Oportunidades

- Mercado con poca participación en la ciudad y en menor medida por las empresas pymes.
- Cada mes hay un mayor el volumen de clientes donde es más necesario el uso de este tipo de servicios.
- Facilidades para poder capacitarse y fomentar un mejor dialogo con el cliente
- Creación de campañas publicitarias que promocionen las marcas del Call Center
- Flexibilidad de horarios laborales para personal sin experiencia.

Amenazas

- La competencia con empresas reconocidas en el sector.
- Desastres Naturales impredecibles.
- Eventualidades Sanitarias latentes.
- Desconfianza por el estado financiero del estado.
- Desconfianza por fraudes realizados por llamadas telefónicas.

2.7 Modelo CAPA

Corregir Debilidades

- Realizar cursos y capacitación sobre el manejo de un Call Center y áreas derivadas.
- Implementar grabaciones de llamadas donde se pueda realizar escuela de ventas y fomentar un correcto dialogo con el cliente.
- Creación de Contratos de bajo costo para la empresa donde permite contratar a empleados que puedan estudiar y trabajar con un salario acorde al mercado.
- Generar eventos por área de RRHH donde se fomente un buen ambiente laboral con pausas activas.
- Impulsar capacitaciones por las marcas en el Call Center para mantener al personal actualizado y generar un buen servicio al cliente.

Afrontar las Amenazas

- Desarrollar una correcta atención al cliente como diferenciación entre las competencias vigentes.
- Contratación de Seguros para empresas donde se pueda resaltar los bienes inmuebles de las mismas además de métodos de seguridad para el empleado.
- Crear planes y estrategias donde se pueda implementar Teletrabajo para no crear perdidas en ventas.
- Crear paquetes atractivos para el cliente donde sea rentable su contratación y genere un ingreso productivo para el cliente.
- Desarrollo un correcto Script para el dialogo con el cliente donde quede evidenciado por la marca que se está llamando además de generar confidencialidad de datos.

Potenciar las fortalezas

- Aprovechar al máximo la infraestructura del Call Center para generar más plazas de trabajo además de poder desarrollar más campañas de ventas.
- Desarrollar campañas publicitarias por medio de redes y de gestión de puerta a puerta para la generación ventas en los sectores donde no hay servicios tecnológicos en los hogares.

- Creación de políticas internas y de marcas, para el correcto desempeño de las funciones de cada empleado además de definir cada rol en la empresa.
- Afianzar y fidelizar a la mayoría de los clientes de los sectores rurales de Guayaquil y generar referidos para tener mayor presencia en el mercado.
- Generar métodos de evaluación de fácil entendimiento y aplicación además de crear metas adaptables al mercado y de aprovechamiento para la empresa.

Aprovechar las Oportunidades.

- Generar campañas de ventas accesibles para empresario además de fidelizar recomendaciones por cliente nuevos con hogar sin servicios tecnológicos.
- Crear campañas publicitarias para atraer a un público más joven donde puedan acceder a servicios tecnológicos para estudios o vida personal.
- Desarrollar comités de evaluación para el dialogo del operador telefónico y directiva donde se puedan retroalimentar a cada empleado y generar una mejor atención al cliente.
- Aprovechar todo el potencial que se tenga en redes sociales, Correo y teléfono para mostrar la fácil de adquisición de servicios tecnológicos.
- Implementación de horarios flexibles para el empleado además de tomar en cuenta actividades personales para una adecuada convivencia.

3 Capítulo III

3.1 Características y desarrollo de la propuesta

3.1.1 Título de la propuesta

Crear un plan de Marketing Del Call center DamaCall de Multimarca en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil

3.1.2 Objetivo de la propuesta

Implementar un plan de Marketing Del Call center DamaCall de Multimarca en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil

3.1.3 Objetivos del marketing

Una vez teniendo la información de en qué posición se encuentra Damacall dentro del mercado es evidente proponerse nuevas metas o objetivos a lograr, de tal manera que el autor del presente trabajo considero importante que por medio del plan de marketing a ejecutar se plantee los objetivos a cumplir en el todo el transcurso del tiempo que dure la ejecución del mismo, entre ellos uno de los objetivos mantenemos que Damacall sea reconocida dentro de las plataformas digitales más conocidas (Facebook, Instagram), mantenga más participación dentro del mercado, etc.

Mencionamos los objetivos principales a cumplir:

1. Reestructurar la imagen corporativa.
2. Mantener mejor interacción por las redes sociales.
3. Tener mejor reconocimiento y mayor participación en el mercado.
4. Brindar promociones para conseguir clientes potenciales.
5. Implementar uniformes

3.1.4 Descripción de la propuesta

En la presente propuesta planteada por el autor, nos menciona que la mejor manera de poder cumplir con todos los objetivos expuestos, es necesario ejecutar un plan de marketing lo cual permita tener el reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado de la empresa Damacall, sobre todo tener la aceptación total de los clientes potenciales.

Uno de los objetivos que propone este proyecto es que la empresa sea reconocida principalmente por las redes sociales, iniciando por las más conocidas (Facebook, Instagram), ya que por medio de ellas podremos tener un contacto directo con los clientes

potenciales, ofreciendo distintas promociones además de todo brindarles una mejor información y beneficios por utilizar los servicios de Damacall.

Cabe recalcar que las estrategias planteadas en el presente proyecto están realizadas en base a la encuesta y datos obtenidos por las clientes actuales en base a sus necesidades, esto sea por cubrirlas y tener una mayor satisfacción en cuanto al servicio que brinda la empresa.

3.1.5 Factibilidad Aplicación

El presente trabajo investigativo está considerado con un alto grado de factibilidad de aplicación ya que cumple con los objetivos planteados en conformidad del plan de marketing donde cumple con los aspectos necesarios para llevarlo a cabo además mediante los datos recolectados se verifica que ayuda a tomar decisiones según el giro de negocio planteado y cumplir con éxito todas las actividades presentadas.

3.1.6 Factibilidad Legal

Por la parte de la factibilidad legal se detalla con el marco legal todas las normas establecidas en la República del Ecuador las cuales se realizó un análisis donde se promueve, cumple y detalla normas a llevar a cabo para el presente trabajo investigativo, esto para garantizar la implementación de todos los acuerdos establecidos tanto por las leyes de comunicación, decretos y acuerdos ministeriales y lineamientos expuestos en el plan nacional de desarrollo social.

3.1.7 Factibilidad Social

Correspondiente a la factibilidad social se toma en cuenta que el giro de negocio establecido por la empresa es el que más demanda tiene en toda la actualidad por factores expuestos en el mismo con la finalidad de poder ejecutar un plan de marketing de servicios que tenga un control sobre los resultados esperados.

3.1.8 Factibilidad Tecnológica

Por parte de la factibilidad tecnológica el presente trabajo investigativo cumple con los recursos tecnológicos necesarios para llevarse a cabo, además sus recursos se detallan como computadora, diadema y conexión a Internet con interfaz ya presentado por la empresa y planteado en el plan de marketing.

3.1.9 Factibilidad Económica

Por parte de la factibilidad económica en el presente trabajo investigativo se pone en marcha un plan de marketing que proveerá beneficios para el Call Center detallado además que mediante objetivos y presupuestos colocados se alcanza una mayor ganancia a diferencia de la inversión solicitada, por otra parte el call center si cuenta con recursos necesarios para la aplicación y cumplimiento del plan de marketing de servicios planteados en el presente trabajo investigativo generando una factibilidad económica positiva y de crecimiento Anual constante.

3.1.10 Análisis situacional de la empresa Damacall

En esta parte de la tesina conoceremos la situación actual en la cual se encuentra la empresa Damacall, para con ello aplicar un plan de marketing en el cual están incluidas distintas estrategias de mercadeo, lo cual luego de un análisis general pudimos encontrar resultados contundentes, refiriéndonos en que posicionamiento se encuentra dentro del mercado y ante la competencia, para así realizar e implementar estrategias de marketing acorde a las falencias encontradas, también ha sido necesario realizar una planificación para con ello cubrir toda las actividades que se realizaran y con ello tener resultados brindando una solución total a todas las falencias halladas en el análisis general.

Mercado

Naturalmente para la ejecución de un plan de marketing es necesario conocer todo acerca de nuestro mercado, para así realizar todo con el debido proceso y debido procedimiento sin tener errores, por ello la investigación de la empresa Damacall, ha visto necesario utilizar distintas herramientas en la cuales serán útiles en lo que corresponde a la recolección de datos, ya que después de los resultados mencionamos en el análisis general se puede deducir que Damacall no mantiene un reconocimiento aceptable dentro del mercado por su falta de publicidad mediante las redes sociales por ello, damos a notar que el problema general encontrado es la falta de posicionamiento dentro de las redes sociales y su poca publicidad que se maneja.

Target

Las personas a la cual está dirigido el presente trabajo investigado son aquellas que hoy en día necesitan de las redes sociales o mantienen una comunicación constante con familiares o amigos, etc. Entre ellas se puede dar a conocer las siguientes cualidades.

Descripción	Detalles
Sexo	Masculino – Femenino
Rango de edad	15 años en adelante
Ubicación	Cdla Nueva Kennedy entrando por la plaza dañin. Calle D 513 entre calle novena y calle once casas blancas de 3 pisos

Tabla 9 Target

Autor: Kevin Scott

3.1.11 Plan de acción

Cronograma		Tiempo					
Objetivos	Actividades	1S	2S	3S	4S	2M	3M
Reestructuración de la imagen corporativa de Damacall	✓ Diseño de logotipo, caligrafía, colores.						
	✓ Creación de nueva imagen corporativa						
Implementación de uniformes corporativos	✓ Contratar a un proveedor de camisetas.						
	✓ Contratar al diseñador para la implementación del logotipo en las camisetas.						
Implementación de letrero comercial	✓ Contratar a un profesional para la elaboración del material						

	del letrero, medidas, tamaño, etc.						
	✓ Contratar a una imprenta para enmarcar el logotipo y colocación del mismo.						
Estrategia OTL	✓ Diseñar contenido para captar la atención del público objetivo						
	✓ Lanzar campaña publicitaria						
Estrategia Publicidad Corporativa	✓ Planificar promociones para difundirlas por las redes sociales						
	✓ Dar a conocer las nuevas promociones por medio de las redes sociales.						
Estrategia ATL	✓ Planificación de puntos específicos para asentar la publicidad ✓ Implementación de Vallas publicitarias						
Capacitación Corporativa	✓ Charlas de capacitación a los colaboradores						

Tabla 10 Plan de acción

Autor: Kevin Scott

3.1.12 Presupuesto

<i>Actividades</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precios Unitario</i>	<i>Total</i>
Camisetas Polos	20	10	\$200
Estampados de camisetas	20	7	\$140
Insumos administrativos	10	5	\$50
Publicidad por las redes sociales	5	10	\$50
Diseñador del letrero	1	30	\$30
Personal de imprenta	1	40	\$40
Publicidad pagada vallas publicitarias	2	80	\$160
Total			\$670

Tabla 11 Presupuesto

Autor: Kevin Scott

3.1.13 Estrategias de marketing

1.- Reestructuración de la imagen corporativa

Las siguientes propuestas se encuentra plasmadas dentro del plan de marketing a ejecutar, visualizaremos algunas de ellas:

1. Unas de las falencias encontradas mediante toda la investigación realizada se han llegado a la conclusión de que la imagen corporativa o el logotipo que maneja Damacall presenta falencias en el cual no permite su reconocimiento y aceptación del público objetivo dentro del mercado, por tal motivo se llevó a cabo a la realizar una reestructuración del mismo.

	
Actual	Nuevo

Tabla 12 Logo actual vs Nuevo

Autor: Kevin Scott

Se ha tenido en cuenta utilizar dos colores en específicos conformados por el color blanco y negro, lo cual combinados los dos nos expresa elegancia y conformidad, por esa razón fue necesario mejorar o reestructurar el logo anterior, ya que no reflejaba lo mismo que el nuevo, ya que con esto Damacall tendrá una mejor imagen corporativa y con ello puede transmitir una mejor calidad ante los posibles clientes potenciales y actuales.

Implementación de uniformes corporativas

Damacall actualmente no mantiene uniforme a sus colaboradores por ello se vio necesario implementarlo solo por el uso de vestimenta de la empresa sino también, para la identificación de la empresa, esto planteado como un método de publicidad interno y conocimiento de la marca.



Figura 9 Uniforme de hombre y mujer

Autor: Kevin Scott

Implementación de un letrero Comercial

Damacall no mantiene un letrero en el cual se pueda identificar como tal, por ello fue necesario la propuesta e idea de implementar un letrero cuyo objetivo tenga el reconocimiento de la empresa como tal, además de eso el posicionamiento de la marca en el público objetivo.

Damacall por medio de este letrero mantenga una mejor imagen corporativa, una mejor identificación no solo de la marca sino de su prestigio y su calidad de sus servicios brindados.

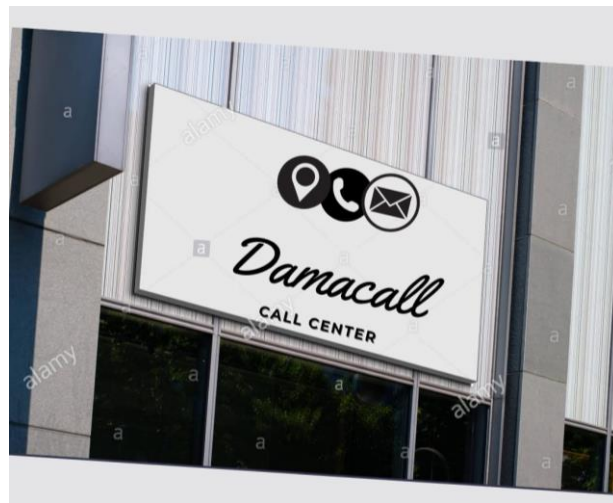


Figura 10 Letrero de la empresa Damacall

Autor: Kevin Scott

Estrategia OTL

La estrategia OTL tiene como fin manejarse mediante las redes sociales por ello es considerable lanzar campañas publicitarias mediante las plataformas digitales con mayor uso en la actualidad por las personas, entre ellas Facebook y Instagram, todo esto con el único fin de incentivar al público objetivo a usar los servicios que brinda Damacall, además de eso mantener un contacto directo con los clientes actuales y potenciales.



Figura 11 Estrategia OTL

Autor: Kevin Scott

Publicidad Corporativa

Una estrategia muy utilizada por toda empresa que brinda un servicio por su eficacia y buenos resultados, escogida por su rango de eficiencia, consiste en brindar distintas promociones a los empresarios de compañías que frecuentemente usan el tipo de servicio de Call center, promocionar con un descuento para incentivar a utilizar los servicios que la empresa Damacall brinda o las distinguidas opciones que puede llegar a brindar, para con ello poder tener más clientes potenciales.

A continuación, se dará a conocer las publicidades que se tendrán en cuenta para promocionar mediante las redes sociales, contenido llamativo y sobre todo brindando promociones acordes a las necesidades de los clientes.



Figura 12 Estrategia de promociones

Autor: Kevin Scott



Figura 13 Publicidad

Autor: Kevin Scott

Campaña corporativa ATL

La siguiente estrategia esta planteada con el objetivo de poder posicionar o dar a conocer los servicios de Call Center que ofrece Damacall únicamente a los empresarios con el único motivo de poder promocionar la empresa, sobre todo de eso poder gozar de una gran audiencia, además de eso causar un gran impacto visual a todas las empresas que actualmente están asociadas con Damacall.

Por otro lado, esta estrategia tiene muchas ventajas que serían favorables para Damacall, ya que aparte de dar el reconocimiento de la marca, se estaría ampliando la cobertura de la empresa, ya que se obtendría una alta audiencia y seria viable al momento de penetrar dentro del mercado.

A continuación, daremos a conocer los medios por el cual se aplicará la presente campaña, ya que estará constituida por distintas vallas publicitarias de diferentes tamaños y donde casualmente pasan o transita las personas, ya que por medio de la misma tener una mejor visibilidad acerca de la empresa Damacall.



Figura 14 Estrategia ATL

Autor: Kevin Scott

Capacitación Corporativa

En la capacitación corporativa se enfocará principalmente más en el desarrollo de los colaboradores en lo que corresponde, brindar indicaciones contundentes para el buen manejo de los servicios que se brindan, que se ofrecen a todos los empresarios, producto de ello tener una buena organización y forma administrativa de la empresa Damacall, teniendo una participación de todos los departamentos, para así con ello invertir en los colaboradores y en presente y futuro tener resultados formidables lo cual permitan obtener mejores resultados.

Ergonomía

Tomando en cuenta todas leyes, decretos y normas mencionadas anteriormente en el marco legal al momento de asignar el lugar físico para el operador telefónico se detallar 4 implementos principales para el proceso de una llamada Telefónica.

1.- Diadema de trabajo: Diadema de la marca Logitech H380 USB la cual garantiza un adecuado cuidado del canal auditivo de cada operador cumpliendo con los decibles establecidos por las normas del Ecuador.



Figura 15 Diadema Logitech

Autor: Kevin Scott

2.- Silla de trabajo: silla Operativa Modelo Val, debido a que esta silla permite ajustar altura de cada persona y soporta peso incluso de hasta 120kg con un periodo de vida útil de 5 años.

3.- Lugar de trabajo con cubículo diseñado: lugar Climatizado con cubículo de función de coloración Azul con un ambiente lugar para posición de operador telefónico.

4.- Equipo tecnológico: Computadora ya proporcionada por la empresa que garantice la funcionalidad del sistema operativo que tiene la empresa para realizar llamadas telefónicas.

Proceso de llamada Telefónica:

1.- Ubicación: Operador telefónico inicia su jornada laboral, se debe acercar al cubículo asignado para la gestión diaria, donde podrá ajustar la silla a su altura determinada con la mesa de trabajo, debe encender el equipo de cómputo para comienzo de labores y colocarse la diadema de trabajo y ajustar el volumen a su preferencia.

2.- Implemento de trabajo: En el equipo de cómputo el operador deberá ingresar con un usuario y contraseña predeterminado para iniciar con las llamadas telefónicas, automáticamente el sistema asigna a un cliente al operador telefónico y muestra números de contacto para el operador, selecciona el número a llamar y el operador inmediatamente escuchará el sonido de la llamada hasta que el cliente conteste la llamada.

3.- Dialogo telefónico: Operador debe saludar a cliente, presentarse y leer el speech establecido para la venta. Ejemplo:

“Buenas Tardes, me comunica con el Sr./a, un gusto poder comunicarme con usted le saluda **David Lecaro**, asesor comercial de la compañía Claro. El motivo de mi llamada únicamente es para brindarle la información sobre los servicios tecnológicos de la empresa Claro debido a que cuenta con un récord de pago excelente con el Banco Bolivariano ponemos a su disposición el servicio de internet a su negocio donde poder contar incluso con una línea telefónica a un precio de promoción además de contar con instalación totalmente sin costo y soporte totalmente disponible las 24 horas todos los días del año. Para que pueda aprovechar esta promoción solo necesitamos que nos ayude con su número de Ruc y correo electrónico para el inicio del sistema, además le llegara un correo donde deberá facilitarnos con documentos esenciales para la instalación de su servicio y firma de contratos.

Indíqueme Comenzamos con la instalación del servicio ... (esperar respuesta de cliente)

Listo Sr./a le damos la mas cordial Bienvenida a la Familia Claro indicándole que seremos su principal aliado en su empresa. Envié todos los datos solicitados a su correo para el inicio del sistema. Muchas gracias por su tiempo y que tenga una excelente Tarde.”

Una vez finalizada la llamada asesor marca el registro como vendido y pasa al área de administración donde coordinan el contrato con el cliente además de los servicios activos con días de instalación.

3.1.14 Programa de control

Un programa de control es aquel que nos permite llevar una buena planificación referente a un proyecto que se realice, por tal motivo el autor del presente trabajo considero importante plantear un cronograma en donde se refleje o se proyecte todas las actividades que se van a ejecutar del presente plan de marketing.

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Creación del plan de marketing.	✓					
Planificación de las propuestas		✓				
Diseño de logotipo		✓				
Diseño de uniforme			✓			
Diseño del letrero				✓		
Creación de contenido publicitario					✓	
Planificación de promociones						✓

Tabla 13 Cronograma

Autor: Kevin Scott

4 Conclusión

Por medio de los diagnósticos e investigaciones realizadas en el presente proyecto, finalizamos con la conclusión de que la empresa Damacall, no cuenta con un posicionamiento dentro de las redes sociales, posee escasos de contenido llamativo e informativo acerca de los servicios que brinda el mismo, añadiendo a las promociones que no se proyectan, ya que por tal motivo existe ineficiencia con lo que corresponde a las estrategias de marketing, por tal motivo se considera importante aplicar el plan de marketing planteado, para obtener buenos resultados y la empresa siga creciendo constantemente.

Por medio de la encuesta realizada a empresarios, personas las cuales contratan o utilizan el servicio de un call center, respondieron que hoy en día lo que las empresas buscan en un empresa de servicios prestados, es eficiencia y calidad ya que por medio de

un buen trabajo realizado se obtienen los objetivos que ellos plantean, por ello Damacall, alcanza ciertas expectativas que ellos piden, pero por otro lado si debe mejorar en ciertas áreas y aspectos para que con ello, mantenga una satisfacción alta en los empresarios que contratan sus servicios.

Después de todas las falencias encontradas en la empresa Damacall, las estrategias de marketing que se proponen se obtendrán como resultado que Damacall alcance un mejor posicionamiento superior al que mantiene actualmente, ya que por medio de un diagnóstico de FODA y CAPA dio como resultado que la empresa sus fortalezas se las puede explotarlas para con ello ejecutar el plan de marketing planteado.

5 Recomendaciones

El autor del presente proyecto propone las siguientes recomendaciones para que el proyecto presentado pueda ser ejecutado de la mejor manera y así puedan alcanzar todos los objetivos propuestos en el mismo.

- Poner en marcha el plan de marketing realizando las debidas planificaciones en conjunto a los programas y plan de actividades que se planteó.
- Realizar cada cierto tiempo encuesta de satisfacción no solo a los clientes sino también a los empresarios o personas encargadas de contratar el servicio de call center.
- Mantener conexión activa en las redes sociales, subir contenido llamativo y acorde al target de los clientes, sumado a eso tener interacción con ellos.
- Capacitar a los colabores para nuevas estrategias de ventas y atención al cliente para mejorar la atención.

6 Anexos

Anexo 1 Encuesta



1.- ¿Utiliza usted servicios de Call Center?

Si

No

2.- ¿Porque utiliza servicios de Call Center?

Calidad de Información.

Servicio al cliente con gestión de venta

Resultados para postventa

3.- ¿Cuáles Sería los factores que inciden para conseguir servicios de Call Center?

Factor Infraestructura

Factores Internos empresariales

Factor gestión de Resultados

4.- ¿Que Call Center conoce que prestan servicios para empresa?

Gea

Telenews

Synergy

American call center

Damacall

5.- ¿Con los servicios de Call Center sus ventas han incrementado?

Si

No

6.- ¿recomendaría servicios de Call Center para empresas?

Si

No

7.- ¿La calidad de información que recibe por el Call Center es?

Mala

Regular

Buena

Excelente

8.- ¿Aceptaría realizar Campañas de Retroalimentación/ Postventas de los servicios ofertados en Call Center?

Si

No

Anexo 2 Ficha de observación



Plan de Marketing del Call center DamaCall de Multimarca en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

Lugar:

Fecha: Iniciado el 30/08/2021 – Terminado el 11/09/2021

Horario: 10:00AM – 14:00PM

Aspectos a Observar	Cumple	No cumple
Interacción con los usuarios	x	
Logotipo		x
Servicios vendidos	x	
Participación con los seguidores	x	
Tiempo de conexión		x
Atención a los clientes		x
Contenido llamativo		x

Anexo 3 Registro de observación

Fecha	Horario	Duración
30/08/2021	10:00AM – 14:00PM	4
03/09/2021	10:00AM – 14:00PM	4
04/09/2021	10:00AM – 14:00PM	4
06/09/2021	10:00AM – 14:00PM	4
10/09/2021	10:00AM – 14:00PM	4
11/09/2021	10:00AM – 14:00PM	4

Bibliografía

- Rosario Peiró. (05 de Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Acuerdo Ministerial de Arcotel. (s.f.). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Acuerdo-Ministerial-No.-019-2018-Pol%C3%ADtica-de-identificaci%C3%B3n-de-llamadas-2.pdf>
- agcreativelab. (2017). Obtenido de Que Es MultiMarca: <https://significadoconcepto.com/multimarca/>
- Aguilera, A. R. (28 de Mayo de 2020). Obtenido de Las 7 fases de un Plan de Marketing: <https://digitalisthub.com/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>
- Albacete, C. P. (2020). En *El gran libro de Ventas Telefónicas*. (pág. 13). España: Profit Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=DOEmEAAAQBAJ&pg=PT45&dq=ventas+telefonicas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKh5HWtbHwAhWIRDABHd_-C3wQ6AEwAAnoECAYQAg#v=onepage&q=ventas%20telefonicas&f=false
- Anglada, Q. M. (2011). En *Elaboración del plan de marketing* (pág. 11). España: Profit Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=zhALBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH_sqjsK_wAhVmMlKFHeJ-BdU4ChDoATAHegQICBAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Aurora Martinez. (11 de Agosto de 2021). *Concepto de definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/cliente/>
- Barros, F. D. (2020). En *Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing* (pág. 205). España: Editorial Elearning. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=4R36DwAAQBAJ&pg=PA180&dq=ventas+telefonicas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKh5HWtbHwAhWIRDABHd_-C3wQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=ventas%20telefonicas&f=false
- Bartolomé, J. C. (2019). En *Plan de Marketing paso a paso* (pág. 55). Ecuador: Editoriales area de Innovacion y desarrollo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JWzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH_sqjsK_wAhVmMlKFHeJ-BdU4ChDoATAGegQIBRAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Cabrero, C. H. (2018). En *Planificación del marketing de servicios* (pág. 22). Madrid: EDITORIAL CEP.
- Calicchio, S. (2016). En *EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS ESENCIALES* (pág. 10). España: Stefano Calicchio. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JFz9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9zvLUplHwAhW-ZzABHW_r_D384FBD0ATAIegQIBBAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Castells, M. A. (2007). En *DIRECCION DE VENTAS*. (pág. 470). España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eHrLtQCdwUEC&pg=PA470&dq=ventas+telefonicas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKh5HWtbHwAhWIRDABHd_-C3wQ6AEwBHoECAAQAg#v=onepage&q=ventas%20telefonicas&f=false
- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. (29 de Diciembre de 2010). *aduana.gob.ec*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/Copci.pdf>
- Cohen, W. A. (2007). En *El Plan de Marketing* (pág. 10). España: Ediciones Deusto. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-1PXLqK_wAhVBU98KHd5NDPMQ6AEwBXoECAUQAQAg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Comercio, E. (2020). *El Teletrabajo en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/empresas-aprenden-aplicar-teletrabajo-marcha.html>
- Constitucino del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Constitucion del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Dave Roos. (12 de Marzo de 2011). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Llamada_telef%C3%B3nica

- Diaz, R. (2013). En *Cómo elaborar un plan de marketing*. (pág. 19). Peru: Editorial Macro. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=OQwwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH_sqjsK_wAhVmMlkFHeJ-BdU4ChDoATAEegQIBhAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- FERNÁNDEZ, D. P. (2017). En *Venta Técnica* (pág. 196). España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2cLODgAAQBAJ&pg=PA195&dq=desarrollo+de+call+center&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiG_O-CzrHwAhUFSzABHSMnA3wQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=desarrollo%20de%20call%20center&f=false
- Galán, J. S. (25 de Junio de 2015). Obtenido de Plan de Marketing: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Gloria Medina. (30 de Septiembre de 2020). *Tecnoinformatic*. Obtenido de <https://tecnoinformatic.com/c-informatica-basica/sistemas-de-control/>
- Gomez, L. A. (2016). En *Plan de Marketing Empresarial* (pág. 11). España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wSyIDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH_sqjsK_wAhVmMlkFHeJ-BdU4ChDoATABegQIBBAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Hoyos, R. (2000). En *Plan de marketing* (pág. 20). Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&dq=plan+de+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ibáñez, M. d. (2016). En *Manual. Plan de Marketing empresarial*. (pág. 39). España: EDITORIAL CEP. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9zvLUpLHwAhW-ZzABHW_r_D384FBD0ATAFegQIBRAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Iván Gutiérrez. (5 de Junio de 2017). *Calticconsultores*. Obtenido de <https://calticconsultores.com/articulos/sistema-gestion-sirve.html>
- Laza, C. A. (2019). En *Plan e informes de marketing internacional* (pág. 8). España: Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NmXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9zvLUpLHwAhW-ZzABHW_r_D384FBD0ATAJegQICRAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Ley de propiedad intelectual. (2009). Obtenido de https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf
- Ley organica de comunicación. (2020). *telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion-C3%B3n.pdf>
- Ley organica del consumidor. (2009). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley organica del sistema nacional de salud. (s.f.). Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/ley-sis-nac-salud.pdf>
- Luque, M. P. (2015). En *Plan de marketing empresarial* (pág. 76). España: Editorial Elearning. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ElxWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAjuLEpbHwAhWRQTABHWptBX84HhDoATAAegQIABAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Mas, M. (2005). En *Las nuevas tecnologías y el crecimiento económico en España* (pág. 26). España: Fundacion BBVA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YNbwBLHyy0sC&pg=PA130&dq=crecimiento+del+call+center&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjl8crUzbHwAhWnQjABHU3GBXsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=crecimiento%20del%20call%20center&f=false>
- Parmerlee, D. (1999). En *Preparacion Plan de Marketing* (pág. 13). Barcelona: Ediciones Granica. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=E2dQf7-iZm8C&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-1PXLqK_wAhVBU98KHd5NDPMQ6AEwCHoECAgQA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Parra, M. L. (2005). En *Relaciones laborales y nuevas tecnologías* (pág. 15). España: LA LEY. Obtenido de

- https://books.google.com.ec/books?id=osR5WCpKxX8C&printsec=frontcover&dq=nuevas+tecnologias+y+relacion+de+trabajo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8wemVvbHwAhX_VTABHb7GAHsQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=nuevas%20tecnologias%20y%20relacion%20de%20trabajo&f=false
- Plan toda una vida. (s.f.). Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Posada, G. (2020). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20Marketing%2C%20se%20menciona,autor%C3%ADa%20de%20Arch%20Wilkinson%20Shaw.>
- Primicias. (2019). *Hogares en Ecuador tiene acceso a Internet*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-hogares-acceso-internet-inec/>
- Redondo, M. (2013). En *Como preparar un plan social media marketing* (pág. 12). España: Grupo Planeta Spain. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=zit_yKYSQ0EC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH_sqjsK_wAhVmMlkFHeJ-BdU4ChDoATAJegQICRAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Rifkin, J. (2010). En *El fin del trabajo* (pág. 26). España: Grupo Planeta (GBS).
- Silva, D. d. (30 de Abril de 2021). Obtenido de ¿Qué es call center? Conoce cómo funciona y su importancia en la experiencia del cliente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-call-center/#:~:text=Un%20call%20center%2C%20traducci%C3%B3n%20que,a%20clientes%20actuales%20y%20potenciales.>
- Soriano, C. (1989). En *El Plan de marketing personal* (pág. 25). España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=DnJGDjTjquYC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH_sqjsK_wAhVmMlkFHeJ-BdU4ChDoATADegQIAhAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Torres, G. C. (2018). En *Call center: Puerta a la globalización en Bogotá* (pág. 12). Colombia: U. Externado de Colombia. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=68lmDwAAQBAJ&pg=PP3&dq=call+center&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi484agtbHwAhWxSzABHbgBBn8Q6AEwAnoECAcQA#v=onepage&q=all%20center&f=false>
- Visual, P. (2019). *Una Breve historia de los Call Centers*. Obtenido de <https://www.paradavisual.com/una-brevissima-historia-de-los-call-centers/>
- Westwood, J. (2016). En *Preparar un plan de marketing* (pág. 10). España: Profit Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9zvLUpLHwAhW-ZzABHW_r_D384FBD0ATABegQIAxAC#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Zenvia. (26 de Abril de 2021). *Zenvia.com*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/>