



Círculo de Viajes Universal S.A.

CREACIÓN DE UN CONTACT CENTER
PARA CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL
S.A

PROYECTO CONTACT CENTER CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL

**Proyecto realizado como requisito para optar por el resultado final de la
asignatura Opción de grado 2**

Desarrollado Por:

Yezith Alexander Linares Linares

Grupo 40101

DOCENTE:

Jose Julian Silva Ayubi

Bogotá D.C Noviembre 18 de 2017

Contenido

Misión	4
Visión:	4
Valores Corporativos:	4
Introducción.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
MATRIZ DE PERFILACIÓN DEL CLIENTE.....	8
1. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL.....	8
2. BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS CREACIÓN CONTACT CENTER CVU.....	9
3. IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES:	10
4. EL MERCADO:.....	12
DOFA	16
5. INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES:.....	16
ENCUESTA INICIAL A CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL.....	17
Ficha Técnica Encuesta.....	19
ESTUDIO TECNICO	22
1. Implementación del servicio.....	23
2. Fase de despliegue del servicio	23
3. Fase de Estabilización del servicio	23
4. Gestión del cambio	24
5. Gestión del Recurso Humano	24
6. Perfil De Los Cargos:	25
7. Recursos tecnológicos	25
7.1. Plataforma telefónica.....	25
7.2. Herramienta de gestión.....	25
8. Indicadores de gestión	28
9. Poblamiento de Bases de datos	28
DIAGRAMA DE ACTIVIDADES	30
INVERSIÓN REQUERIDA:	30
LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	33
Condiciones del puesto de trabajo.	34

Instalaciones eléctricas.....	35
Cableado estructurado.....	37

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

Misión

Circulo de Viajes Universal S.A. es una empresa dedicada a la prestación de servicios de viajes turísticos familiares y empresariales a nivel nacional.

Visión:

- En el año 2020 queremos ser el contact center multicanal para todas las áreas de la organización asegurando un servicio diferencial a nuestros clientes y a las empresas que brinden servicios similares a los nuestros.

Valores Corporativos:

- Compromiso: “ Todo y todos por el cliente”
- Solidaridad: “ Juntos lo podemos”
- Respeto: “ Trabajo en equipo con sentido participativo”
- Servicio: “ Hagamos que las cosas sucedan”
- Responsabilidad social y ambiental con el entorno de cada uno de nuestros sitios turísticos

Introducción

Este proyecto tiene como objetivo la realización de un plan de negocios para la creación de un contact center para la empresa Circulo De viajes Universal, que presta el servicio de venta de planes de ahorro para turismo a nivel país. Como estudiante de Administración de empresas, por medio de este plan de negocios se pondrán en práctica todos los conocimientos previamente adquiridos en lo que refiere al emprendimiento empresarial bajo la teoría administrativa y su aplicación en las ideas de negocio.

En el desarrollo de este proyecto se realizara un minucioso análisis de tres temas importantes que permitirán conocer la viabilidad de su creación y su posible puesta en marcha, estos temas son; perfilación del cliente, análisis del mercado y componentes organizacionales.

El contact center a crear busca satisfacer a Circulo De Viajes Universal la necesidad de contar con un canal de contacto hacia sus clientes directo e integral tanto outbound (Salida de llamadas) como inbound (ingreso de llamadas), mejorando sustancialmente la calidad del servicio que actualmente brinda a sus clientes a nivel país. De igual manera incorporar herramientas virtuales de contacto que faciliten la interacción con los mismos, brindando respuestas inmediatas y oportunas a sus necesidades. (email personalizados, Whastassap Empresarial, lvr interactivos de voz y chat).

El contact center le gestionara de forma eficiente sus clientes en sus áreas de ventas, servicio al cliente y recaudo. Incluso el manejo de sus colaboradores internos y proveedores de la compañía.

Si la compañía implementa dicho concepto y estrategias de la inclusión del contact se vería beneficiada por sus diversas ventajas no solo económicamente sino también con la mejor calidad, dándole así un prestigio y excelente imagen ya que tendrían un gran diferenciador en el mercado, destacándose por estar brindando a sus clientes un servicio de calidad integral e innovador que actualmente su competencia no tiene.

El contact center, permitirá que sus procesos de servicio al cliente sean más productivos en su negocio, logrando que las empresa mejore las relación con sus afiliados siendo cada vez más cercana y confiable. Como resultado se obtiene que los clientes sientan que son importantes para Círculo de Viajes Universal y continúen refiriendo a sus familiares y amigos para que adquieran su plan de ahorros para viajar.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Crear un contact center para la empresa Círculo De Viajes Universal, constituye la integración de varios procesos y tecnologías para que esta sea exitosa, la cual puede ser una realidad de fácil aplicación si se cuenta con la disposición de las directivas de la organización y un plan estratégico definido. Con la creación de un Contact Center se puede cubrir las necesidades y las falencias que pueda presentar la empresa en su interacción con el cliente; desarrollando estrategias basadas en relacionamiento con sus clientes por medios diferentes al presencial, esto con el fin de llegarles a todos de una más dinámica e interactiva, logrando así crear relaciones exitosamente duraderas y productivas. Las oportunidades de negocio para Circulo De Viajes son enormes con la creación de un Contact Center porque puede ser utilizado para cualquier actividad que la Empresa desarrolle en su negocio, desde la información básica, atención a proveedores, relaciones individuales con los clientes, tele mercadeo, , ventas, recaudos, servicios al cliente, entre otros. Con el desarrollo del Contact center, se dará enfoque a una primera disciplina, constituida por la optimización de diversos procesos de acercamiento a los clientes que prácticamente se realiza actualmente de manera

presencial perdiendo una inmensa oportunidad de cubrir una mayor población en un menor tiempo posible y reduciendo los costos notablemente.

Se establecerán campañas de acuerdo a la necesidad de la empresa de carácter outbound o llamadas de salida para promocionar y captar nuevos clientes, concluyendo con un seguimiento. El excelente manejo de la información, el nivel de servicio y las múltiples herramientas tecnológicas, permiten que se obtengan excelentes resultados que justifican la inversión en el Contact Center.

A través del desarrollo de todo el plan de negocio para la empresa en la que actualmente laboro podre potencializar todos los conocimientos adquiridos en la universidad y demostrar como a través de la innovación de los procesos que actualmente se ejecutan se pueden llegar a tener cambios positivos para la organización.

De igual manera deseo lograr transformar los mecanismos que actualmente tiene la empresa para la gestión de sus clientes con nuevas herramientas que aseguren un dialogo con estos y así escucharlos, responder sus inquietudes, satisfacerlos, recolectar información valiosa para ellos y para la empresa, mantener vínculos estrechos a largo plazo y todo en pro de al final lograr una mayor rentabilidad para la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Crear un Contact Center para la empresa Circulo De Viajes Universal, con el satisfacer las necesidades de comunicación que tiene la empresa – cliente – proveedor – cliente. Basados en la innovación requerida para la empresa y donde se pueden proyectar la optimización de los recursos disminuyendo a mediano plazo costos e incrementando su participación en el mercado del turismo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear un vínculo más estrecho con los clientes a través del Contac Center

- Generar un valor agregado en la prestación de servicios a través del Contac Center generando así preventa, venta y postventa.
- Demostrar a CVU que mejorando el relacionamiento con sus clientes a través del contact center, puede lograr que toda su estructura estrategica de mercadeo y servicio al cliente sea mucho más efectiva.
- Atender desde el Contac Center los PQR para el mejoramiento de los procesos de la empresa
- Incorporar los conocimientos adquiridos en la academia a un proceso puntual de emprendimiento en las organizaciones, en este caso Circulo de Viajes Universal, en donde con el empoderamiento del proceso de la creación de un contact center se puede demostrar el desarrollo e innovación en el cambio de los procesos para mejorar toda la empresa.

MATRIZ DE PERFILACIÓN DEL CLIENTE

1. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL

- ✓ Circulo de viajes universal requiere centralizar la gestión de su servicio que brinda a sus clientes y que en la actualidad tiene de manera dispersa en la organización lo cual afecta tener una comunicación asertiva con el mismo. (Servicio al cliente, Fidelización, Ventas y Recaudos)
- ✓ Para la compañía es indispensable identificar y tabular la satisfacción de los clientes frente a los servicios adquiridos con su plan de ahorro y el contact center brinda las herramientas de fácil acceso y generación estadística.
- ✓ Para Circulo De Viajes Universal es indispensable mejorar los medios tecnológicos de contacto con los clientes brindándoles agilidad a la resolución de sus sugerencias o reclamos.

- ✓ Para la empresa es indispensable tener una trazabilidad de la gestión que se le realiza a cada uno de los clientes desde las diferentes áreas de la compañía
- ✓ Es importante incrementar la gama del portafolio de servicios que ofrece la empresa y a través del establecimiento del contact center se pueden plantear unas excelentes estrategias de penetración de mercado a bajo costo.

2. BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS CREACIÓN CONTACT CENTER CVU

- Conocer a los clientes y crear una gestión adecuada a su perfil. Obtención de información precisa de manera sencilla que permita crear estrategias comerciales para dar los resultados esperados por los clientes de la empresa.
- Realizar una gestión a los clientes enmarcados en la escucha, confianza, calidez, cercanía, respeto e inclusión, para lograr una mayor fidelización del mismo.
- Implementación de campañas dinámicas y regulares de acuerdo a las necesidades de la organización lo cual permite crear estrategias mucho más flexibles y tomar decisiones más acertadas.
- Tener claridad en las metas de la organización basado en uno de los principales pilares de “Todos y todo por el cliente” y para ello trabajar en la planeación y sobre todo la ejecución, para hacer realidad lo que se planea abordando todo el ciclo del objetivo por medio de canales de comunicación mucho más efectivos y dinámicos.
- Que el Contact Center se convierta en un medio facilitador de los procesos para que el equipo de trabajo tenga mejor definidas sus tareas y se ocupe en lo fundamental.
- Lograr crear a través del Contact la sumatoria de diferentes planes, acciones y estrategias diferenciadoras, adecuada, permanente innovación y

oportunidad en la toma de decisiones alineadas a la planeación estratégica de Círculo de viajes.

- Lograr incorporar nuevas herramientas tecnológicas y procesos que agregan valor y generan mayor productividad a la gestión: software de gestión de clientes y distribución automática de llamadas, herramientas que garantizan control y seguimiento constante, programas de seguridad de información, planes de continuidad, procesos efectivos de georreferenciación y localización.
- Se espera generar un cambio en la mentalidad de la alta gerencia, sobre la responsabilidad de la calidad en la gestión de los clientes y la necesidad de incorporar un contact center como medio vital para la interrelación dinámica y flexible con cada uno de los clientes de la compañía.

3. IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES:

- Actualmente el sector de Contact Center tiene un crecimiento enorme en el mercado donde el ingreso de nuevas empresas al mercado es constante. Por esta razón se analizarán las empresas representativas del sector en la ciudad y las que ofrecen servicios que se ajustan a las necesidades de Círculo De Viajes Universal. Entre las principales empresas en el mercado que prestan el servicio de gestión comercial se encuentran las siguientes:

EMPRESA	CIUDAD	No POSICIONES	TIPO CAMPAÑAS
ALLUS	BOGOTÁ	5000	SERVICIO,COBRANZA,TELEMERCADERO, SOPORTE,VENTAS, GOBIERNO
MULTIENLACE	BOGOTÁ	4800	
TELEPERFORMANCE	BOGOTÁ	4500	
CONTACT CENTER AMERICAS	BOGOTÁ	4300	
ATENTO TELESERVICIOS	BOGOTÁ	4150	
OUTSOURCING SERVICIOS	BOGOTÁ	3550	
VENTAS Y SERVICIOS	BOGOTÁ	3600	
UNISONO	BOGOTÁ	2200	
SITEL	BOGOTÁ	2000	
INTERACTIVO CONTACT CENTER	BOGOTÁ	1400	

Es de aclarar que muy poca de ellas brinda el servicio inhouse (en casa) que es lo que actualmente desea la compañía al querer tenerlo al interior de su organización y adaptar todos los medios que se requieran buscando mantener el sentido de su personal el cual ha alcanzado con la trayectoria de más de 45 años que lleva dentro del mercado del turismo.

De igual manera los costos con la integración de la totalidad de las herramientas y los desarrollos requeridos son mucho más costosos a las adecuaciones que se pueden realizar de manera óptima en las instalaciones de la empresa. (El alquiler de un puesto de trabajo tiene un coste promedio de \$3.500.000 mensuales en un contact center de los que relacionamos anteriormente)

Cabe agregar que la organización ve fortalezas fundamentales al tener el contact center al interior de sus instalaciones en aspectos como:

- Aseguramiento de la confidencialidad de los datos de los clientes, para no entregar información interna a ninguna empresa externa.
- Son muy celosos con la contratación de su personal frente a los pilares organizacionales y les gusta aplicar procesos de selección específicos para cada miembro de la empresa.

- Poder brindar velocidad en los tiempos de respuesta y la resolución de problemas del cliente, ya que al estar dentro de la misma empresa, es más sencillo el escalamiento correcto de cada caso para su rápida respuesta.
- Al ser la primera operación de contact center se requiere operaciones más pequeñas y específicas, en las que simplemente se necesita medir lo básico para determinar cuál es la situación del negocio de la compañía.
- Los costos de inversión iniciales son muchos menores ante las grandes infraestructuras que le brindan los grandes contact center y la empresa inicialmente es temerosa de invertir en un proyecto que debe ir generando una trazabilidad frente a su rentabilidad.

4. EL MERCADO:

Es importante identificar el nicho de mercado, teniendo en cuenta las necesidades de Círculo de viajes Universal frente al montaje de un contact center. Con este análisis se evalúan los diferentes factores del entorno para definir el mercado objetivo y las estrategias a implementar.

El servicio de gestión que brindan las organizaciones se basa en la utilización de todos los medios de comunicación (telefonía, internet, correo, fax, fuerza de venta, etc.), donde también se desarrollan etapas para su funcionalidad como: análisis del entorno, desarrollo de paquetes empresariales, formato de gestión en cada proyecto, contacto efectivo con el cliente, creación de confianza, venta y asesoría de productos y/o servicios, análisis de resultados e investigación de mercados.

Por lo tanto la prestación del servicio lleva todo un análisis previo por parte de profesionales que optimizan la gestión para el cumplimiento en los resultados esperados por los clientes.

Por consiguiente con base en las características del servicio es importante destacar que en Colombia el mercado de Contact Center se encuentra en una etapa de consolidación, y se caracteriza por ser una importante fuente de empleo en el país, con estándares de calidad cada vez más exigentes como estrategia competitiva en el sector, ya que las grandes y medianas empresas buscan reducir costos con la tercerización de varios procesos y operaciones que ayudan al desarrollo y crecimiento de sus empresas.

El crecimiento de este sector ha sido tal que se conformó la Asociación Colombiana de Call Center, dicha entidad manifiesta que este sector lleva en Colombia 10 años de experiencia. “A lo largo de la década va teniendo un crecimiento constante, y en los últimos años ha tenido una participación importante en la economía del país.

Los Contact Center han creado una cultura de vanguardia tecnológica y desarrollo estratégico organizacional con el fin de mejorar la relación con los clientes, como lo comenta la revista Dinero (Redacción Tecnológica, Revista Dinero, 2015), “Poco a poco, los Contact Center se han ido convirtiendo en una herramienta estratégica de las compañías, grandes y pequeñas, para estrechar sus vínculos con sus clientes y crecer en el mercado. Por eso, en este sentido el concepto del servicio de atención por teléfono ha evolucionado del cielo a la tierra durante los últimos años. Ahora ofrecen servicio al cliente, recordaciones de pago, recepción de pedidos y solicitudes, cobranza de cartera, asignación de citas, encuestas de opinión, asignación de reservas, actualización de bases de datos, fidelización de clientes, reservas, renovación de suscripciones y venta de productos y servicios, entre otros”.

Para el caso del Contact Center que se crearía para Circulo de viajes universal, el servicio se encontraría en la etapa de introducción donde se requiere una inversión inicial para el desarrollo el tema de adecuación estructural y tecnológico.

El desarrollo del servicio que deseo ofrecer a CVU (Circulo de Viajes Universal), en la etapa de introducción debe hacer un gran esfuerzo para poder lograr la convicción necesaria a la alta gerencia, teniendo en cuenta que se deben mostrar costos razonables de la inversión frente al ingreso esperado y la mejora total de la calidad del servicio brindado a sus clientes. Lo que es esta etapa puede generar un aumento en las tarifas ofrecidas, para llegar a un punto de equilibrio en costos e inversión, a mediano plazo tiende a reducirse porque ya se tiene una base de clientes fijos, que va permitir tener ingresos fijos y punto de equilibrio generando rentabilidad y/o utilidad del negocio como tal, por medio de procesos eficientes y en la optimización de recursos.

Circulo de viajes universal en la actualidad cuenta con alrededor de 110.000 clientes con plan de ahorro para viajes los cuales van con un aporte mensual desde \$65.000 hasta \$800.000 por un periodo de 36 meses.

Las empresas del turismo están creciendo vertiginosamente en Colombia y los clientes cada vez demandan servicio personalizado. Así mismo, a través de los contact center existe la posibilidad de brindar a los clientes acceso a cualquier hora, por cualquier medio, visualizar la empresa, formar alianzas y administrar eficazmente el acercamiento con cada uno de ellos.

El entorno del mercado hoy por hoy gira entorno al cliente y a través de los diferentes medios de contacto tecnológicos está el éxito de capitalizar cada interacción con este fidelizándolo y satisfaciendo cada una de sus necesidades.

El sector de las telecomunicaciones va en aumento y con él los contact center, es así como en el año 2000, en centro de contacto típico de unas 250 estaciones recibía unas 22.700 llamadas diarias, hoy en día el mismo centro de contacto con las mismas estaciones puede recibir unas 32.000 llamadas es decir un 40% de crecimiento.

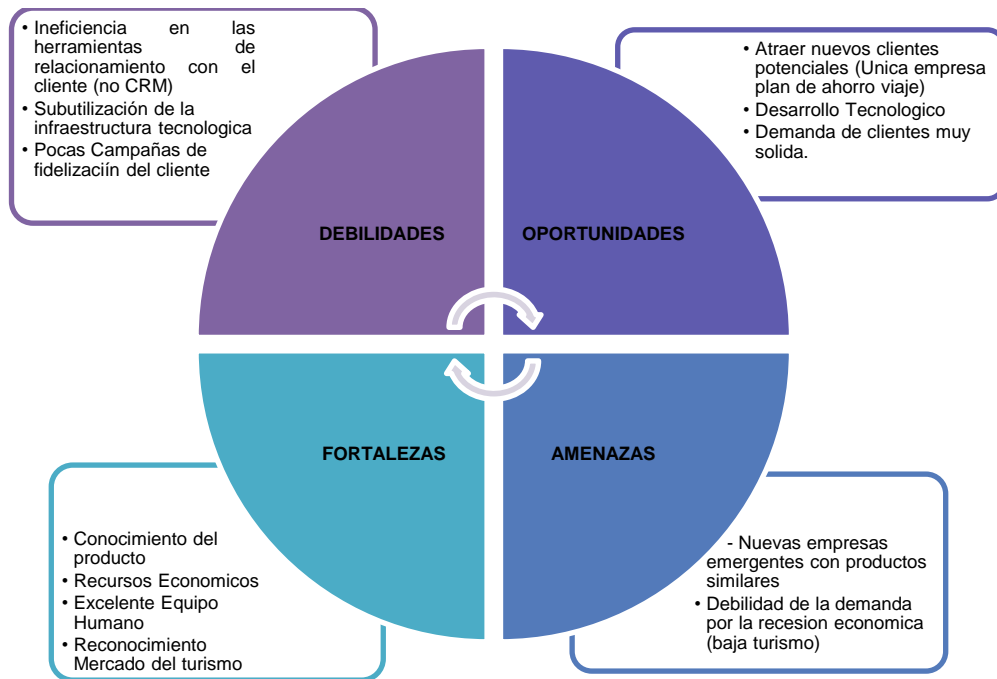
De igual manera así como recibía 1.500 emails diarios paso a recibir más de 14.000, lo que representa un crecimiento del 900%.

Esto sin hablar de la incorporación del chat, whatsapp y aplicaciones personalizadas (apps) a los dispositivos móviles.

Allí radica una de las principales necesidades que le podre generar a Circulo de Viajes Universal, enmarcando todo un tema de contacto con sus clientes bien estructurado y con canales bien definidos por la organización que le permitan tener transaccionalidad inmediata con sus ahorradores, evaluando sus necesidades y permitiendo entre otros aspectos:

- Integralidad de sus bases de datos
- Incorporar una trazabilidad tecnológica con sus clientes
- Mejorar los niveles de servicio y atención a los clientes
- Potencializar el modelo de fidelización de clientes
- Desarrollar con la minería de datos todo un tema de inteligencia de negocios

DOFA



5. INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES:

Las inconformidades o frustraciones que se nos pueden presentar para emprender la creación del contact center en Círculo de Viajes Universal Pueden ser:

- ✓ No poder determinar funcionalmente el riesgo de la inversión al ser una empresa que aún tiene parte de sus procesos disfuncionales.
- ✓ Al ser una empresa muy celosa con el manejo de su información se podría no contar con la disponibilidad y accesibilidad a la información requerida.
- ✓ No disponer del presupuesto para la inversión inicial en temas de alto impacto como la tecnología necesaria para el desarrollo de la empresa.
- ✓ No poder llegar a la alta gerencia para poder mostrar el proyecto y que su viabilidad sea mucho más fácil.



ENCUESTA INICIAL A CIRCULO DE VIAJES UNIVERSAL

- **Preguntas:**

1. ¿Maneja actualmente bases de datos actualizada de sus clientes?

SI ___ NO___

2. ¿Cuándo Realizo la última actualización de esta base de datos?

Último Mes___

Hace más de un mes___

Hace más de seis meses___

Hace más de un año___

Hace más de tres años___

3. ¿Cuántos clientes aproximadamente tienen plan de ahorros para viaje en la actualidad con Círculo de Viajes Universal?

Entre 1 y 100 _____

Entre 101 y 200 _____

Entre 201 y 300 _____

Entre 301 y 400 _____

Entre 401 y 500 _____

Más de 500 _____

4. ¿La empresa cuenta actualmente con área de servicio al cliente y mercadeo?

SI ___ NO___

5. ¿La empresa cuenta con un servicio de contact center?

SI ___ NO___

6. ¿Conoce usted los servicios del contact center?

SI ___ NO___

7. ¿La empresa ha pensado en algún momento tener un contact center?

SI ___ NO___

8. De los siguientes servicios cuales considera usted un Contact Center podría ser muy útil

Mercadeo (Fidelización y búsqueda nuevos mercados) SI _____ NO_____

Servicios Comerciales y Ventas SI _____ NO_____

Actualización De Bases De datos SI _____ NO_____

Servicio al Cliente SI _____ NO_____

Recaudos SI _____ NO_____

9. ¿Invertiría la compañía en el diseño, montaje y puesta en marcha de un contact center?

SI ___ NO___

10.La compañía estaría dispuesta a tercerizar este proceso o preferiría manejarlo inhouse

Tercerizar _____

Inhouse _____

11.Cuanto invierte la compañía aproximadamente al mes en publicidad y manejo de relación con el cliente (medios de publicidad como volantes, participación en eventos, administración de bases de datos, consumo de llamadas telefónicas, personal o departamentos encargados de servicio al cliente)

Entre \$1 y \$1.000.000 _____

Entre \$1.000.001 y \$2.000.000 _____

Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 _____

Entre \$3.000.001 y \$4.000.000 _____

Entre \$4.000.001 y \$5.000.000 _____

Más de \$5.000.000_____

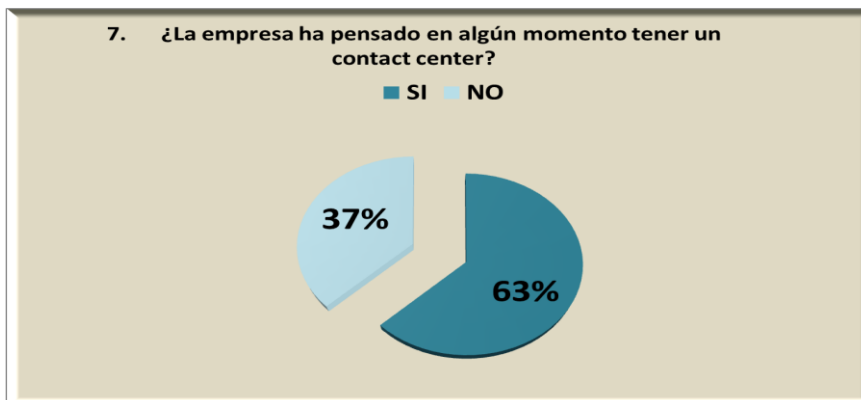
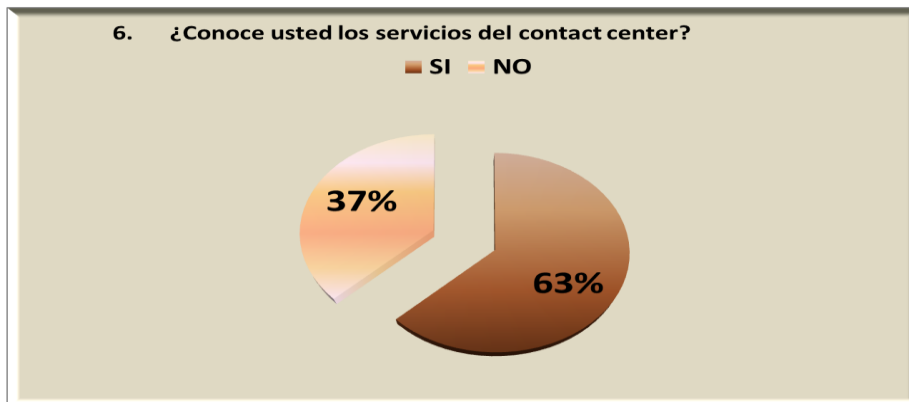
Ficha Técnica Encuesta

Tamaño De La Muestra: 5 directores de área (servicio al cliente, mercadeo, planeación, innovación y mejora, talento humano) y 3 vicepresidencias (financiera, comercial, operaciones) de Circulo de Viajes Universal.

Tamaño De La Muestra: Se realizan entrevistas de carácter personal

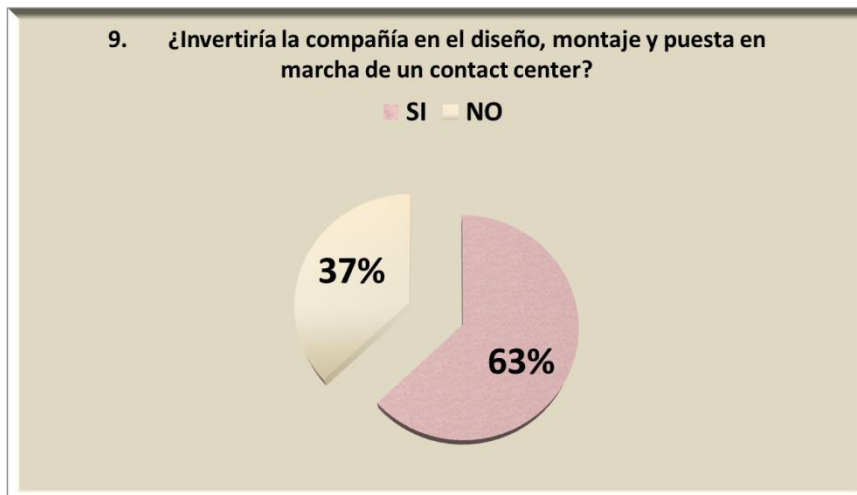
Tipo de Muestra: Muestreo Aleatorio Simple. El método de selección del entrevistado, fue personas mayores de edad que laboran dentro de la empresa y tienen cargos de toma de decisión directa dentro de las diferentes áreas de la organización. (Comercial, administrativa, Servicio al Cliente, ventas y comunicación y mercadeo)

Fecha De Realización: Septiembre 20 de 2016



Estableciendo y focalizando ya la experiencia que Circulo de viajes universal a tenido con un contact center se observa que nunca ha existido uno al interior de la empresa y que con su crecimiento y experiencia en el mercado del turismo por más de 45 años, están ya viendo la necesidad de incorporar a la organización este tipo de servicio enfocado en satisfacer de manera ágil y efectiva las necesidades de sus clientes. Algo que es

importante es que un 63% de los cargos directivos conocen de la funcionalidad de los contact center lo cual hace más fácil ver las necesidades del mismo al interior de la empresa, lo cual lo vemos reflejado en un 63% de los directivos quienes manifiestan la necesidad del mismo dentro de sus procesos organizacionales.



Podemos observar como los entrevistados muestran la necesidad de contar con un contact center al interior de la empresa y los beneficios que este brinda para mejorar los procesos funcionales y de cara al cliente.

Es así como se ve una necesidad inmensa que se podría a través del contact en mejorar el servicio al cliente brindado a sus clientes (50%), seguido por la necesidad de actualización de bases de datos y apoyo al área comercial y de ventas con un 15% y para terminar con la parte de mercadeo y cartera cada una con un 10%. Cabe agregar que esta es una perspectiva global sin conocer puntualmente la solución integral que brinda el contact center a toda la empresa.

Se muestra al ser una empresa de gran trayectoria familiar y su consolidación en el mercado como tal que preferirían tener el contact center al interior de la empresa (88%) asegurando todo el tema de confidencialidad de su información y manejo interno de su talento humano.

La empresa considera la parte directiva que en algún momento estaría dispuesto a invertir en una solución de contact center que le refuerce sus procesos y le realice la apertura a los nuevos mercados y tecnologías de servicio que estarán a la vanguardia en el sector del turismo.

ESTUDIO TECNICO

Se creara un modelo de servicio, ajustado a la operatividad de la campaña requerida por CVU, este modelo, permite la ejecución y seguimiento de los Servicios y los elementos de la Operación, como los son: canales de acceso, recursos de personal, gestión de procesos, recursos tecnológicos, entre otros.

Para enunciarlos tenemos:

- Gobierno del Proyecto
- Gestión del Proyecto
- Punto único de contacto
- Canales de atención
- Canales de solución
- Solución en primer contacto

1. Implementación del servicio

Para la administración del servicio, se realiza de manera clara y ordenada el diseño de las fases que permitan la correcta operatividad del servicio. A continuación, se relacionan algunas de las actividades que se proponen como mínimo en la etapa de preparación en el montaje de la línea de atención de la CVU :

- Planear y coordinar la transición de recurso humano
- Contratación del recurso humano
- Identificar y gestionar los riesgos asociados al proyecto de Implementación del Contact Center.
- Definición de entregables de la Incorporación de la Capacidad.
- Definición de la matriz de escalamientos en el proceso de Incorporación de la Capacidad
- Listado y descripción del software y hardware activo en el inventario de los recursos de CVU .

2. Fase de despliegue del servicio

Dependiendo de la complejidad del proyecto, esta fase tendrá una duración de máximo 3 meses, los cuales empiezas a contar a partir de la finalización del periodo de preparación. Durante esta etapa, se establece una responsabilidad compartida por los servicios administrados que hagan parte de la operación de CVU y se vean involucrados en la etapa de despliegue. Durante el tiempo correspondiente a esta fase, se ultimarán detalles frente a los indicadores de la operación y los acuerdos de niveles del servicio, los cuales no estarán sujetos a penalización derivados del cumplimiento o incumplimiento, y el pago de la facturación será del 100% correspondiente a los servicios ya prestados.

3. Fase de Estabilización del servicio

Una vez finalizado la fase de Despliegue del servicio, comenzará el periodo de operación o estabilización. A partir del primer día hábil de este período, entran en vigencia los Acuerdos de Niveles de Servicio (ANS), definidos en la etapa de anterior. Se realizarán revisiones periódicas del cumplimiento de los niveles de servicio y en caso de desviaciones, se realizará el análisis y revisión para determinar las acciones a tomar entre las partes. Emtelco notificará por escrito a CVU la finalización de sus responsabilidades en la Implementación del servicio al cumplir las actividades asociadas a las fases anteriores. CVU deberá notificar a Emtelco su conformidad, y así finalizando el proceso de cierre de la implementación. De no haber una comunicación oficial de parte CVU antes de diez días calendario, desde la fecha de recepción, se considerará cerrado el período de Implementación.

4. Gestión del cambio

La Gestión del cambio facilita la transición de los colaboradores en cada una de las etapas del proceso de cambio, en pro del éxito de su implementación, mediante acciones que permitan la aceptación del mismo y su instauración en la cultura organizacional.

5. Gestión del Recurso Humano

Desde el área de recursos humanos se tienen contemplados los proyectos que permitan la materialización del contrato entre las partes, incluyendo los siguientes:

- ✓ Proceso de selección
- ✓ Proceso de reclutamiento
- ✓ Proceso Reclutamiento Externo
- ✓ Proceso Reclutamiento Interno
- ✓ Fuentes De Reclutamiento
- ✓ Proceso de vinculación

✓ Procesos para la gestión del servicio

6. Perfil De Los Cargos:

- Se incluyen en la propuesta asesores con experiencia en el manejo del cliente y asesoramiento comercial, que le permita al usuario poder tomar decisión de Inversión.
- Estudiante de carreras administrativas con 6 meses de experiencia en Servicio al cliente y ventas

7. Recursos tecnológicos

7.1. Plataforma telefónica

Se suministrará una plataforma telefónica que permite realizar la recepción y enrutamiento de las llamadas de los clientes, atendiéndolos por prioridad de llegada a través del distribuidor automático de llamadas ACD.

7.2. Herramienta de gestión

Se tendrá una herramienta ajustada a la necesidad de cada cliente que permite la generación de:

- ❖ Grabación de llamadas

Se contara con una herramienta ajustada a la necesidad de cada cliente que permite la recopilación de la información, tipificación por criterios y generación de reportaría

- ❖ Propuesta de valor

Gestionaremos experiencias para que sus usuarios vivan momentos memorables con su marca que emocionen positivamente. Por lo tanto, a través del producto de servicio al cliente presentado, queremos brindar una solución que permita gestionar y solucionar de manera integral todas las posibles preguntas y dudas de los usuarios

- ❖ Lugar de ejecución

Se considera ubicar la operación en una de las sedes de CVU calle 71 de la ciudad de Bogotá, Colombia, con el fin de la rápida supervisión del servicio y un acompañamiento constante.

❖ Métricas generadas

✓ Número total de llamadas recibidas y atendidas

✓ Número total de llamadas abandonadas

✓ % Acumulados de nivel de servicio

✓ % Acumulados de nivel de atención

✓ Número y porcentaje de solicitudes, interesados y redireccionados a los puntos de compra.

✓ Número total de los referidos acumulados. ✓ Detalle total de los referidos acumulados.

✓ Tiempo medio de atención.

✓ Motivos de llamada

❖ Periodicidad de los reportes

✓ Diario por intervalos de 30 minutos

✓ Diario acumulado

✓ Semanal

✓ Mensual



Reducir costos y mejorar el flujo de caja



Contar con personas con alta trayectoria y experiencia en una labor sensible y compleja.

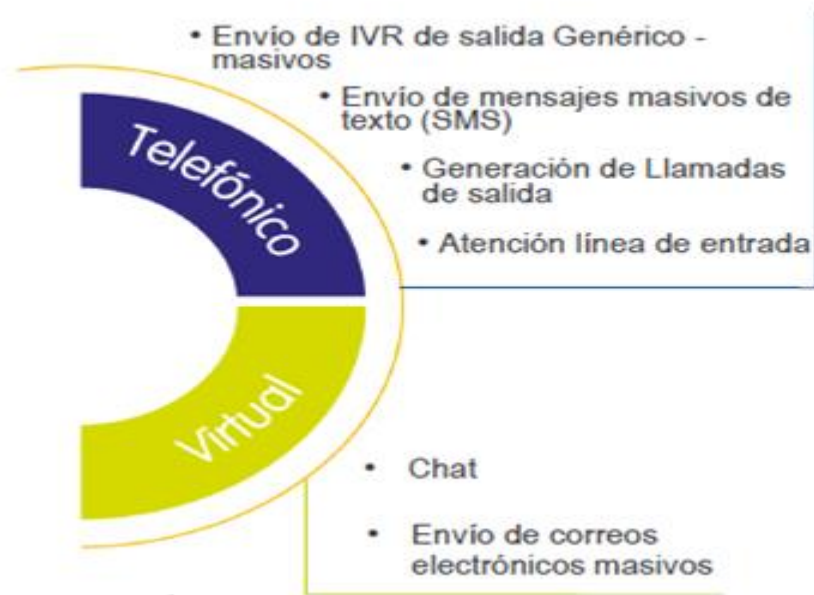


Análisis BI que permita diseñar estrategias de cobro basadas en el conocimiento del cliente



Conocer mejor al cliente en una posición diferente a la venta. Utilizar diferentes canales de contacto.





8. Indicadores de gestión

✓ Como compromiso de indicadores se fijarán de manera mensual entre ambas partes, las metas para cada una de las campañas, siempre enfocados a metas desafiantes pero alcanzables.

✓ Entre las metas establecidas, se manejarán recaudos, Contactabilidad y efectividad.

9. Poblamiento de Bases de datos

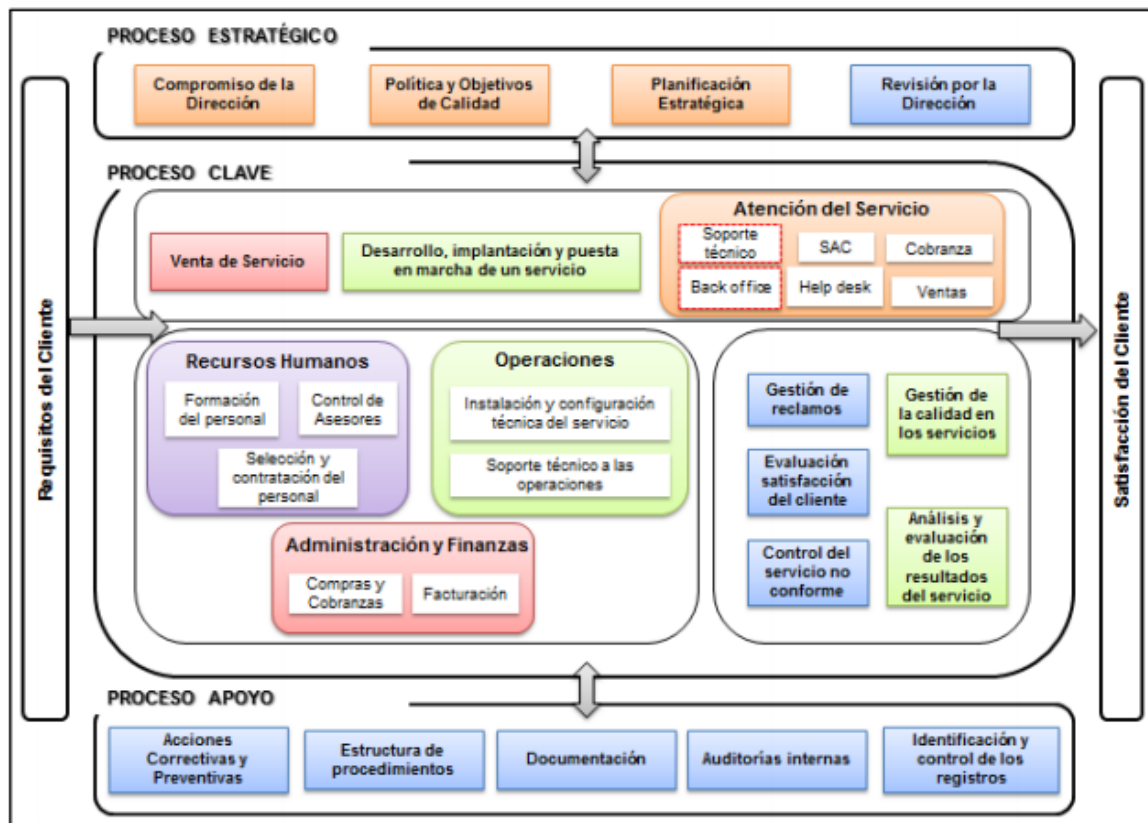
✓ Nuestra propuesta incluye la gestión con nuestros proveedores para realizar el poblamiento de la base de datos.

✓ Para aplicar esta estrategia hemos definido Como máximo un lote de 1.000 registros mensuales, que entre las partes definiremos para realizar este poblamiento y re gestión.

✓ El poblamiento consiste en seleccionar un lote de registros, no mayor a 1.000 mensual, para que el proveedor nos suministre más datos de contacto.

✓ La opción de poblamiento se utiliza con los registros que han sido gestionados sin lograr contacto.

MAPA DE PROCESOS



La empresa contará con tres procesos claves que requieren de requisitos y necesidades de los clientes para la satisfacción de los mismos. Estos procesos se desarrollan dentro de la empresa soportados por procesos de apoyo y por los procesos estratégicos. Dentro de los procesos claves de la empresa se encuentran; venta del servicio, identifican requisitos del cliente y de acuerdo a las necesidades se elabora una propuesta y se crea un expediente de servicio; desarrollo, implementación y puesta en marcha del servicio, se asignan los responsables y recursos; y atención del servicio, desempeño diferenciados por tipo de servicio, medio de acceso y tipo de gestión.

DIAGRAMA DE ACTIVIDADES

ELEMENTOS	Área:	Call Center Técnico			RESUMEN			
	Proceso:	Servicio de atención al cliente			Actividad	Actual		
	Fecha:	27/03/2015			Operación	17		
	Operador:	Asesor			Crear registro agregar información al registro	0		
	Método:	Actual	Propuesto		Inspección	1		
	Tipo:	Operario	Material	Maquinaria	Inspección con operación	0		
	ACTIVIDAD	SIMBOLOS				Demora	3	
	○	◉	●	□	◌	◻	TIEMPO (segundos)	OBS.
Bienvenida del Cliente	Saludar al uf / Solicitar datos.	●					6	T. Talk
	Introducir datos del uf en el sistema.		●				7	T. Talk
	Solicitar información sobre avería.	●					32	T. Talk
Analizar consulta	Confirmar necesidad del uf.					●	20	T. Talk
	Realiza preguntas con respecto al servicio de SBA.					●	12	T. Talk
Solución de la consulta (avería)	Analizar consulta en el aplicativo de CV.	●					17	T. Talk
	Brindar solución: apagar el router.	●					125	T. Talk
	Analizar el estado comercial en el aplicativo ATIS.	●					15	T. Talk
	Brindar solución: reiniciar router.	●					100	T. Talk
	Configurar el router.	●					11	T. Talk
	Verificar STATUS del router.			●			12	T. Talk
	Ofrecer otras alternativas de solución.	●					17	T. Talk
	Consultar con supervisor o trasladada a BO.					●	16	T. Hold
	Informar al uf el estado del SBA.	●					24	T. Talk
	Indicar registro de avería.			●			6	T. Talk
	Solicitar número privado del uf.	●					5	T. Talk
	Ingresar datos al registro de avería.			●			4	T. Talk
	Introducir motivo de la visita técnica.			●			18	T. Talk
Generar código de avería.	●					8	T. Talk	
Informar CA y horario de atención técnica.	●					9	T. Talk	
Despedida del cliente	Preguntar alguna duda adicional.	●					4	T. Talk
	Resolver duda adicional.	●					12	T. Talk
	Indicar encuesta de satisfacción / Despedir al cliente.	●					7	T. Talk
Cierre del servicio	Enviar reporte al técnico de SBA.	●					7	T. ACW
	Culminar registro de consulta.	●					13	T. ACW
TOTAL							507	T. Operación

INVERSIÓN REQUERIDA:

Para la etapa inicial del desarrollo del desarrollo del contact center para el área de cartera y servicio al cliente se deben tener en cuenta la siguiente inversión inicial

	Q	V/R unitario	V/R total	PROAVIR	H.Z.Q.
				60%	40%
Compra y adecuación equipos de computo TES	5	1.353.600,00	6.768.000,00	4.060.800,00	2.707.200,00
Compra licencias equipos call center	5	349.999,84	1.749.999,20	1.049.999,52	699.999,68
Compra equipo de computo supervisor (Portatil) TES	1	1.670.000,00	1.670.000,00	1.002.000,00	668.000,00
Compra equipos de computo TES	2	1.685.000,00	3.370.000,00	2.022.000,00	1.348.000,00
Servidores prosoft	1	2.900.000,00			2.900.000,00
Compra y adecuación equipos del Servidor Denis	1	1.406.999,96	1.406.999,96	844.199,98	562.799,98
Monitor 15 " Servidor	1	420.000,04	420.000,04	252.000,02	168.000,02
Totales			15.384.999,20	9.230.999,40	7.692.500,40

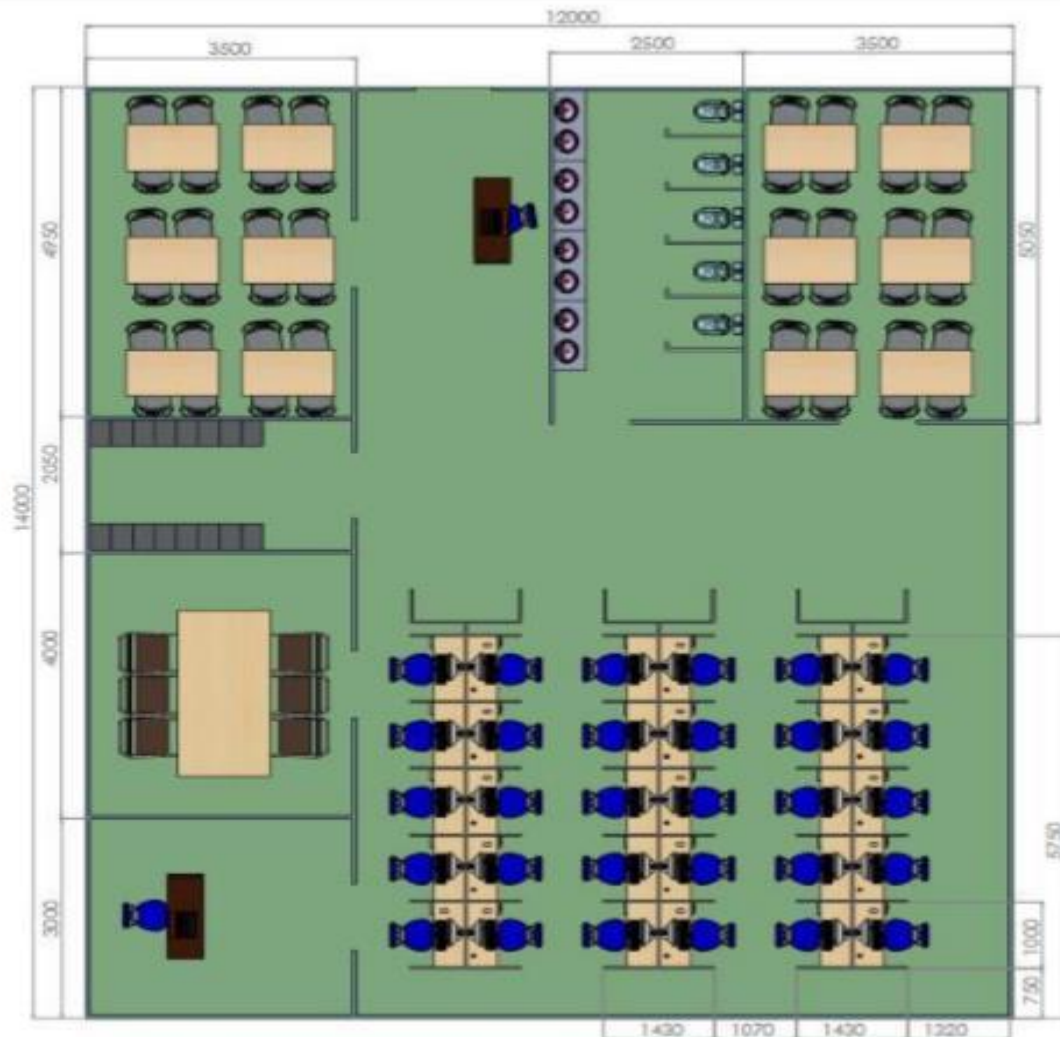
	Q	V/R unitario	V/R total
Muebles y Modulares			
Compra de modulares en Oficinas y Modulares	1	7.398.108,80	7.398.108,80
Archivador de 3 cajones	1	199.056,00	199.056,00
Sillas Neumáticas	10	200.448,00	2.004.480,00
Locker metálico 9 puestos	1	322.756,08	322.756,08
Reparación Escritorio	1	130.000,00	130.000,00
Totales			10.054.400,88

	Q	V/R unitario	V/R total
Compra y adecuación equipos de computo TES	5	1.353.600,00	6.768.000,00
Compra licencias equipos call center	5	349.999,84	1.749.999,20
Compra equipo de computo supervisor (Portatil) TES	1	1.670.000,00	1.670.000,00
Compra equipos de computo TES	2	1.685.000,00	3.370.000,00
Servidores prosoft	1	2.900.000,00	
Compra y adecuación equipos del Servidor Denis	1	1.406.999,96	1.406.999,96
Monitor 15 " Servidor	1	420.000,04	420.000,04
Totales			15.384.999,20

	Q	V/R unitario	V/R total
Compra de software del Call Center IKONO	1	12.760.000,00	12.760.000,00
Compra tarjeta E1	1	1.701.720,00	1.701.720,00
Grabación Audios		150.000,00	150.000,00
Totales			12.760.000,00

LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Las instalaciones se encontraran establecidas en la calle 26 No 7 – 21 Piso 6 de la ciudad de Bogotá y presentara la siguiente distribución y requerimientos:



- Se debe estimar un área promedio de 3,75 metros cuadrados por agente incluyendo áreas de circulación y equipos. Esto teniendo en cuenta un espacio para el descanso de 10 minutos cada hora, ejercicios de estiramiento y prevención.
- La temperatura ambiente debe estar entre 20 y 24 grados centígrados.
- La velocidad del aire debe ser máximo de 0,2m/ segundo.
- Presion sonora máximo de 55 db.
- Altura mínima entre piso y techo de 2.5 metros.

- Las condiciones de ventilación son un factor muy importante, se debe tener en cuenta que un agente con computador equivalen a 2.5 personas respirando. El exceso de monóxido de carbono genera sensación de sueño en los agentes, así que si quiere mantener la productividad deben tener buena ventilación ojala natural dado que muchos agentes se enferman con los aires acondicionados.
- Para la iluminación se tiene un parámetro y es tener al menos el 50% de la iluminación de tipo natural sin contacto directo de los agentes y equipos con el sol para evitar cansancio en los agentes y deterioro más rápido de los equipos. Se recomienda tener un valor de iluminación de 400 LUX perpendicular al puesto de trabajo.
- El sitio en la medida de lo posible debe tener seguridad, sea un celador o vigilancia comunitaria, porque se van a tener computadores y equipos muy atractivos para los delincuentes.

Condiciones del puesto de trabajo.



- En cuanto a muebles es importante tener en cuenta que la una medida cómoda para todos los agentes es mínimo 90 cms de ancho por 60 cms de profundidad.
- Las sillas son un factor muy importante para prevenir problemas en columna vertebral, deben tener un soporte ergonómico.

- El soporte de los pies, poco utilizado pero necesario.
- Cuando se compran muebles a parte de los colores y estilos se debe tener en cuenta que tenga una barrera entre cada agente que ayude a minimizar el ruido. Recuerde que debe tener máximo 55 dB, esto implica ser muy cuidadoso en el material aislante entre cada puesto. Un call center con ruido no se siente profesional.
- Allí se tiene el espacio para monitor, teclado y mouse. La torre del computador en base fija debajo de la superficie o en la medida de lo posible tener PC todo en uno.

Instalaciones eléctricas.



- El primer parámetro a medir es la tierra. Sin tener unos valores óptimos de estas mediciones se pueden quemar todos los equipos en una descarga eléctrica. Cómo se mide? hay equipos especializados para revisar la resistencia de la tierra física donde tendremos el call center, cuando lo hagan el valor debe estar entre 1 y 5 ohmios. Si no tenemos este equipo se hace una medición entre tierra y el neutro de la conexión de los equipos, el valor ideal es que sea cero si no es no puede ser mayor a 3 voltios.
- En la gran mayoría de los casos los call center se instalan en casas adecuadas para oficinas o en áreas no diseñadas para ser oficinas. Es muy importante para estar tranquilos que los equipos no se van a dañar, hacer una revisión a las instalaciones eléctricas. Ver si la acometida que nos entrega la empresa de energía soportará la carga de todos los equipos, si tenemos un buen sistema a tierra. Muy importante por que si esto no se revisa pueden ocurrir incendios por sobrecargas.



- La UPS, todas las compramos pero no sabemos bien cual es su objetivo. La UPS se conecta entre a la toma de energía eléctrica y los equipos que queremos proteger. En realidad este dispositivo lo que tiene es una batería que se esta cargando todo el tiempo que esta conectado y cuando la energía falla actua como respaldo de energía para que los equipos no se apaguen. Es un protector contra descargas de energía por que cuando esto ocurre la descarga la reciben las baterías o un fusible interno que tiene el sistema. Se recomienda utilizarlo para todos los servidores y equipos del rack de comunicaciones.



- Tomas de corriente reguladas. Tenemos dos opciones para tener tomas de corriente, no reguladas que son los puntos que estan conectados directamente a la empresa de energía y las tomas reguladas, que son aquellas cuya energía proviene de una UPS conectada a la red eléctrica. La UPS siempre alimenta los equipos que energiza con energía constante y sin sobrecargas por que dicha energía proviene de la batería interna, entonces nos garantiza que siempre vamos a tener el mismo voltaje y así protegemos los equipos de daños eléctricos. Se recomienda para todas las conexiones de computadores de agentes.
- Planta eléctrica. En muchos call center no la tienen, muchos clientes exigen tenerla. La planta eléctrica es un elemento costoso y que exige tener todos los

items anteriores en condiciones óptimas para que pueda funcionar. Normalmente la UPS se utilizar como respaldo de energía por 10 minutos mientras la planta eléctrica entra a operar, suministrando energía eléctrica con carga de combustibles. Se debe tener una adecuación física especial por que genera mucho ruido. Se recomienda tenerla pero no es obligatorio por sus altos costos.

Cableado estructurado.

- Los puntos de datos. Hoy en día son muy pocos los call center que no utilizan VoIP, que quiere decir esto? que tendremos un solo cable para conectar el computador y el teléfono de agente. Por esta razón es muy importante hacer una correcta instalación del cableado. Para mantener la calidad de la voz se recomienda que el cable no tenga uniones intermedias entre el computador del agente y el switch de datos, es decir, que el cable no se añada ni pase por equipos intermedios sin calidad de servicio. Se recomienda el uso de cableado 5E para montajes de menos de 40 agentes.
- El Rack. Es donde se instalan todos los equipos críticos del call center, los servidores, las líneas telefónicas, equipos de conexión, es donde inicial el cableado estructurado. Por tal razón debe estar lo más organizado posible, cualquier cable que se conecte o desconecte puede poner fuera de servicio la operación de nuestro call center. No debe estar expuesto a luz solar, debe estar es un sitio refrigerado, dependiendo de la cantidad de equipos puede requerir aire acondicionado, todos los cables identificados para no tener problemas.

Conclusiones

- Se logro crear la necesidad de un contar con un Contact Center para Circulo De Viajes Universal, basados en la innovación requerida para la empresa y donde se pueden proyectar la optimización de los recursos disminuyendo a mediano plazo costos e incrementando su participación en el mercado del turismo.
- Se logran incorporar los conocimientos adquiridos en la academia a un proceso puntual de emprendimiento en las organizaciones, en este caso Circulo de Viajes Universal, en donde con el empoderamiento del proceso de la creación de un contact center se puede demostrar el desarrollo e innovación en el cambio de los procesos para mejorar toda la empresa.
- Se logra mostrar a la organización como mejorando el relacionamiento con sus clientes a través del contact center, puede lograr que toda su estructura estrategica de mercadeo y servicio al cliente sea mucho mas efectiva.

Bibliografía - Ciberbiografía

- Asociación Colombiana De Contact Centers & BPO. (s.f.).
<http://www.cccolombia.com/>.
- Wikipedia. (s.f.). Wikipedia.
http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente