



**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CALL CENTER EN EL ÁREA
DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA PYMES EN LA CIUDAD DE
BOGOTA**

ALIX GABRIEL MUÑOZ

MONICA TRIANA ÑUSTES

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR “CUN”

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2017



**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CALL CENTER EN EL ÁREA
DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA PYMES EN LA CIUDAD DE
BOGOTA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
TECNÓLOGO**

ALIX GABRIEL MUÑOZ CORREDOR

MONICA TRIANA ÑUSTES

Docente

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

“CUN”

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2017



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios por habernos dado la fortaleza para culminar este trabajo de opción de grado II, a la Corporación Unificada de Educación Superior “CUN” por brindarnos la información necesaria por la realización de este proyecto.

Agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional a lo largo de este semestre, por su paciencia y sobre todo a nuestros hijos por aquellos momentos de ausencia en los cuales no pudimos disfrutar con ellos el tiempo que dedicamos para sacar adelante este proyecto. Alix Gabriela Muñoz y Mónica Triana Ñustes.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
RESUMEN	7
1. MATRIZ ESTRATEGICA.....	8
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	8
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.3. OBJETIVO ESPECIFICO.....	9
1.4.JUSTIFICACIÓN.....	10
1.5. ANTECEDENTES.....	11
.....	12
1.6. CLASE DE PRODUCTO	12
1.7.SECTOR ECONÓMICO	12
1.8.MARCO LEGAL.....	13
.....	14
1.9.MISION	15
1.10.VISION	15
1.11.VALORES.....	15
1.12ANALISIS DE PESTEL	16
.....	17
1.13.ANALISIS DOFA	18
1.14.ANALISIS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	19
.....	20
1.15. CADENA DE VALOR	21
1.16 VENTAJAS COMPETITIVAS	22
2. COSTUMER DEVELOPMENT.....	23



2.1. PENTAGONO DE PERFILACION DE LOS CLIENTES.....	23
2.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES	24
2.3. NECESIDADES DE LOS CLIENTES	24
2.4. BENEFICIOS Y/O EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	24
2.5. SOLUCIONES ACTUALES DE LOS CLIENTE.....	25
2.6. INCONFORMIDADES /FRUSTRACIONES Y/O LIMITACIONES DE LOS CLIENTE	25
2.7. NECESIDADES DE LOS CLIENTES	25
2.8. BENEFICIOS Y/O EXPETATIVAS DE LOS CLIENTES	26
2.9. SOLUCIONES ACTUALES DE LOS CLIENTES	26
2.10. INCONFORMIDADES/ FRUSTRACIONES Y/O LIMITACIONES DE LOS CLIENTES	26
2.11. REPLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	27
3.0 PRESUPUESTO BASE CERO (0)	28
.....	29
.....	30
4.0 TAMAÑO DE LA MUESTRA.	31
4.1 ENCUESTAS.	31
.....	32
.....	33
5.0 MARKETING MIX	34
.....	35
6.0 .GASTOS DE VENTA	36
7.0 .PRECIO DE VENTA.	37
.....	38
8.0 CONCLUSIONES	39
9.0. BIBLIOGRAFIA.	40



INTRODUCCIÓN

Este proyecto propone diseñar un plan para la implementación de una idea de negocio usada con el propósito de poder suplir las necesidades que tienen las empresas para vender y dar a conocer sus productos, dando soporte y resolviendo solicitudes de información de los diferentes clientes de una forma eficiente independientemente de su localización geográfica, gestionando profesionalmente las relaciones de las empresas con sus clientes o usuarios a través de los diferentes dispositivos tecnológicos.



RESUMEN

CONTSERVI & CIA, ofrecerá servicios de atención de quejas y reclamos, emisión, recepción de llamadas telefónicas fortaleciendo y apoyando al departamento comercial y de cartera logrando soluciones rápidas y eficaces con el propósito de mejorar el posicionamiento de marca y aumento en la demanda en todo el territorio nacional permitiendo que nuestros clientes confíen y contraten nuestros servicios. Para ello implementamos herramientas tecnológicas, de telecomunicaciones con manejo y reserva de base de datos y personal altamente calificado en atención al cliente, garantizando el cumplimiento de nuestros servicios en el tiempo esperado.



1. MATRIZ ESTRATEGICA

1.1 Descripción del Producto

CONTSERVI& CIA,es un Call Center que funciona en la ciudad de Bogotá, presta sus servicios a las empresas pymes,cuenta, con un excelente equipo de telecomunicaciones e informática yun personalcapacitadoen logística, asesoramiento y atención al cliente, cuya función es gestionar profesionalmente, las necesidades de la empresa. En CONTSERVI& CIA las comunicaciones con los clientes se realizan a través llamadas telefónicas, correos (e-mail), servicios web y chat. Lo cual garantiza un servicio de calidad. Dentro de sus servicios están los siguientes: atención de quejas y reclamos (PQR´S), emisión y recepción de llamadas, llamadas de cortesía, información de productos y pedidos de nuestros clientes.



1.2 Objetivo General

Prestar servicios de comunicación e información a la empresa a través de un Call Center que funcione en la ciudad de Bogotá, cuenta, con un excelente equipo de telecomunicaciones e informática y un personal capacitado en logística, asesoramiento, atención al cliente, cuya función es gestionar profesionalmente, las necesidades de las empresas. En **CONTSERVI& CIA** las comunicaciones con los clientes se realizan a través llamadas telefónicas, correos (e-mail), servicios web y chat. Lo cual garantiza un servicio de calidad. Dentro de sus servicios están los siguientes: atención de quejas y reclamos (PQR'S), emisión y recepción de llamadas, llamadas de cortesía, información de productos y pedidos de nuestros clientes.

1.3 . Objetivos Específicos

- Aumentar en un 50% el volumen de clientes obtenidos en el primer año de funcionamiento a través de estrategias de recordación y reconocimiento.
- Realizar 20 campañas con diferentes empresas en el primer año de funcionamiento.
- Generar 15 empleos directos y 40 indirectos en los 2 primeros años.
- Lograr el 20% de mercado a nivel nacional con nuestro servicio de Call center en el transcurso del segundo año de su creación.



1.4. Justificación

La idea de crear un call center nace con el propósito de brindar herramientas de informática y comunicación a las empresas pymes, ya que no cuentan con infraestructura y personal p suficiente para garantizar el cumplimiento de sus metas, por eso CONTSERVI& CIA ofrece sus servicios de logística y asesoramiento para cubrir las necesidades que los clientes requieren, optimizando tiempo y disminuyendo costos.

1.5 . Antecedentes

La actividad de los call-center empezó a principios de los 90 donde nace de la oportunidad de prestar un servicio inmediato a los clientes a través del teléfono, inicialmente se dio de carácter informativo o asesoría de productos. Pero su crecimiento considerable se debió por los siguientes factores.

- Necesidad de contacto constante con los clientes.
- Poco tiempo de los clientes, lo que impulso la demanda.

Esta fuente estratégica que va de la mano con la innovación y la tecnología incentivo a los sectores comerciales dinámico y avanzado mercado de call- center

Donde se implementan fuentes estratégicas y actividades donde un grupo de personas logran comunicación eficaz con los clientes.

Se sabe que en un mercado competitivo es necesario incluir servicios de gran valor, para resolver las necesidades de los clientes.

Gracias a todos los avances tecnológicos los call-center han logrado convertirse en un elemento estratégico del sistema CRN (customerrelationshipmanagement) de las empresas lo que ha facilitado las relaciones de empresa- cliente.

Las compañías de éxito tienen una cultura orientada hacia el cliente donde el método principal es:

- Contactar-informar –luego contactar –comunicar
- Informar- satisfacer-fidelizar

La tecnología y personas son dos pilares sobre los que se debe sustentar el presente y el futuro de los centros de contacto para convertirse en una oportunidad estratégica, para poder mostrar ante el mercado un contenido y una eficacia diferencial respecto a la competencia. Los call-center se basan de unas medidas o plan de acción para la atención de clientes.



Hoy existen empresas especializadas en la prestación de servicios de call-center bajo la figura de OURSOURCING. Estos se han convertido a nivel mundial en una de las herramientas más importantes en el área de mercadeo y servicio al clientes, los sectores donde más se implementan son el financiero, telecomunicaciones entre otros.

Asociación Colombiana de Call-Center (ACCC)

La asociación nace por iniciativa de las siguientes empresas colombianas sistelcolcente, outsourcing, multienlace, atento, millenium, tele datos y data tiempo que ofrece hoy en día más de 3500 estaciones de trabajo acondicionados con alta tecnología para prestar servicios de call-center donde se reciben infinidad de llamadas diarias y emplear miles de personas.

La asociación tiene varios propósitos como son:

- Fortalecer y promover la industria de empresas
- Fomentar empleo
- Educar e informar el mercado

Los resultados no se han hecho esperar ya que esta herramienta es la entrada principal de las empresas para acercarse de manera personalizada a consumidores y usuarios de productos y servicios, las empresas ya son conscientes de que el mejor vehículo para conservar sus clientes son los call-center lo cual hace que muchas de las empresas estén destinando recursos tecnológicos y humanos para el montaje de dichos centros.

1.16. Clases del Producto (B/S)

CONTSERVI& CIA, presta servicios de telecomunicaciones e informáticos.

1.7 Sector Económico

Pertenece al sector servicios.

1.8 . Marco Legal

El funcionamiento de un call center tiene que regirse en una normatividad vigente donde se busca la vigilancia y el control de la actividad económica, contribuyendo a la eficiencia y buen servicio de las personas.

La tecnología y todos los medios de información juegan un roll importante ya que estos intervienen en la toma de decisiones de quienes hacen uso de esta herramienta. Es por esto que deben ser supervisados por la súper intendencia de industria y comercio y donde en Colombia se rigen según los siguientes lineamientos legales.

- **Ley 1341 de 2009:** principios y sociedad sobre la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Se rige al sector de las tecnologías de la información y comunicaciones donde se protege al consumidor en cuanto al servicio que se ofrece al cliente.
- **Art 2:** se deberá contribuir al desarrollo cultural, social, económico procurando que la información sea eficiente y de interés general.
- **Art 25 de la constitución política de Colombia:**
Aquí se puntualiza derechos fundamentales de los ciudadanos, donde el presente artículo dicta que toda persona tiene derecho a un trabajo digno y en condiciones justas como de igual manera será protegido por el estado siempre y cuando sus actividades estén regidas legalmente y no intervengan con el cumplimiento de las mismas.
- **Art 5 del código sustantivo del trabajo.**
En CST se define como trabajo toda actividad humana libre ya sea de material o intelectualmente, permanente o transitoria que una persona natural ejecuta conscientemente al servicio de otra y cual quiera que sea su finalidad bajo la ejecución de un contrato.

- **Ley 1221 de 2008**

Por la cual se establecen normas para promover y regular el teletrabajo. Tiene por objeto promover y regular el teletrabajo como generador y creación de auto empleo utilizando como medio informativo las telecomunicaciones (TIC). El teletrabajo puede revestir las siguientes formas.

Autónoma: se elegirá un sitio para desarrollar la actividad.

Móviles: no tendrá sitio específico y su principal herramienta es un dispositivo móvil.

Suplementarios: un tiempo laborado en casa y otro en la oficina.

Tele trabajador: persona que labora a través de tecnologías de la información y comunicación.

- **Ley 527 de 1999 ley de comercio electrónico.**

Abarca cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial sea o no contractual en la utilización de uno o más mensajes de datos.



1.17. Misión

CONTSERVI&CIA, es una empresa con sentido humano, social y económico que contribuye al desarrollo de la empresa brindando servicios de calidad y garantizando el cumplimiento de los objetivos propuestos. Busca ser reconocida como un aliado estratégico de la empresa pymes, en la ciudad de Bogotá.

1.10. Visión

En el año 2018, ser un Call Center con experiencia y reconocimiento, brindando confianza y seguridad para nuestros clientes. Convirtiéndonos en sus mejores aliados a la hora de conquistar el mercado nacional, llegando a hacer una de las mejores Outsourcing en la ciudad de Bogotá.

1.11. Valores

Nuestros valores son los siguientes:

- **Respeto:** Ofrecemos buen trato y fortalecemos las relaciones empresa-cliente donde garanticé la opinión y el buen desarrollo de las actividades.
- **Confianza:** es nuestro primer objetivo transmitir seguridad a nuestros clientes, manteniendo discreción y veracidad en nuestros servicios.
- **Cumplimiento:** trabajar eficazmente para lograr la satisfacción de nuestros clientes en el objetivo de alcanzar sus metas propuestas.
- **Calidad:** brindar un servicio con experiencia donde nuestros clientes siempre nos prefieran.



1.12. Análisis de Pastel

Política

GOBIENO: los beneficios que nos ofrece el estado colombianoes fortalecer el crecimiento a nivel de inversión con los diferentes países, todo esto atreves de los tratados de libre comercio donde los para muchas empresas colombianas esto pueda verse como una amenaza, pero para otras es la oportunidad de abrir nueva puerta en el ámbito Comercial.

CLIMA POLITICO: Colombia ha tenido un gran crecimiento en el mercado ya en muchos estudios arrojan que se ha convertido en una nación atractiva para las empresas que contemplan a corto y a mediano plazo la internacionalización de servicio del BPO, donde los últimos 4 años se ha visto un incremento de más del 50%, siendo el sector de servicios que más ha crecido en las últimas décadas.

Económica

TENDENCIAS: Los diferentes estudios realizados por medios de comunicación muestran que hay países que estarían dispuestos a contratar **OUTSOURCING** a cambio de un servicio más eficiente ya que este se ha venido convirtiendo en las últimas décadas en un sistema novedoso que le ha permitido posesionarse como un sector importante en lo referente al **CLIENTE**, a través del servicio que se prestan y la incorporación de nuevas tecnologías.

CRISIS: en aspectos nacionales podemos decir que las Outsourcing están en constante crecimiento y cada día más posesionados en las empresas como uno de los servicios más necesitados a la hora de conquistar el comercio, ya que tenemos un contacto directo



especializado con los clientes garantizando el cumplimiento de nuestros servicios. Lo que nos coloca en constante riesgo en la economía actual del país.

Socio Cultural

Es un sector económico que ha abarcado mucho público, porque genera contacto directo con las personas tratando mejorar relaciones cliente y empresa lo que les ha permitido a las empresas llegar a confiar más en este tipo de herramientas de comunicación e información, otro aspecto de importancia con los call center han sido el aumento de empleos que ha generado en los últimos años. Logrando progreso y calidad de vida en las personas que prestan y reciben los servicios.

Tecnología

Se ha logrado incursionar en el mercado nacional utilizando redes sociales, telecomunicaciones y equipos de última tecnología que cumplan las expectativas de las empresas que contratan losservicios de call center.

Es necesario contar con software actualizados para manejar bases de datos de clientes, como de igual manera se debe contar con redes de telecomunicaciones que tengan una cobertura nacional eficiente para poder tener una comunicación clara y seguida con los clientes. Para ello se cuenta con personal especializado y actualizado en todas las herramientas informáticas y de atención al cliente.

Ecológica

No hay evidencias que muestren que, debido a esta idea de negocio, se genere un impacto significativo para el ambiente, ya que en lo posible velaremos por el buen manejo de los recursos que en algún momento se llegaran a necesitar.

1.13. Análisis Dofa

DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
<p>D1. Falta de Recursos monetarios para el montaje de la infraestructura.</p> <p>D2. Poca experiencia en el mercado.</p> <p>D3. Falta de bases de datos con información de posibles clientes.</p> <p>D4. Falta de recurso humano.</p>	<p>F1. Personal decidido a entregarlo todos por que el proyecto salga adelante.</p> <p>F2. La ubicación donde se va a radicar la empresa es la capital del país.</p> <p>F3. Mercados extensos.</p>
OPORTUNIDADES (O)	AMENZAS (A)
<p>O1. Posicionamiento del Mercado.</p> <p>O2. Necesidad de algunas empresas de dar a conocer y vender sus productos.</p> <p>O3. Mercados amplios.</p> <p>O4. Tecnologías de calidad Disponibles.</p>	<p>A1. Competitividad de precios en el mercado</p> <p>A2. Falta de personal bilingüe</p> <p>A3. Las nuevas empresas que llegan del exterior con tecnologías más avanzadas e innovadoras a competir en el mercado.</p>

ESTRATEGIAS (D)	ESTRATEGIAS (A)
<p>D1. Ante la falta de Recursos financieros hacer alianzas estratégicas y hacer un préstamo con una entidad financiera.</p> <p>D2. Capacitación en herramientas tecnológicas y marketing.</p> <p>D3. Hacer visitas a las diferentes empresas, dar a conocer nuestro catálogo y ofrecerle nuestros servicios y crear páginas web.</p>	<p>A1. Competir con los mismos precios establecidos en el mercado pero con servicios de calidad.</p> <p>A2. Capacitar constantemente al personal de todas las áreas con el fin de Personal idóneo al momento de requerirlo.</p> <p>A3. Darle buen uso a los elementos con los que contamos, planeando estrategias que nos ayuden a suplir la necesidad de requerir</p>



<p>D4. Realizar convocatorias donde se puedan tener información de posibles personas que puedan cumplir con el perfil requerido para desempeñar dicha labor.</p>	<p>se adquieren nuevos equipos tecnológicos.</p>
---	--

1.14. Análisis cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Las amenazas de ingresos de nuevos competidores son bajas ya que para poder ingresar al mercado se debe contar un capital suficiente para incurrir en todos los gastos que demanda este negocio, otros factores que impiden el ingreso de nuevas empresas son la falta de experiencia en el manejo con clientes, lo que no le permite aceptabilidad y fiabilidad a la hora de contratar.

Poder de negociación de los proveedores

Nuestros proveedores no representan una amenaza ya que contamos con varias empresas de telecomunicaciones que brindan el servicio de redes de comunicación e internet lo que nos permite elegir cómodamente el proveedor que mejores precios y servicios nos ofrezcan.

Una amenaza que se puede presentar son daños o falencias en las redes telefónicas o de internet presentando retrasos en los servicios ofrecidos a nuestros clientes. Es por ello que contratamos con empresas eficientes que cuenten con servicio técnico especializado y eficaz para solucionar de forma rápida los inconvenientes que se nos presenten en la actualidad.

Rivalidad entre los competidores

Las posibles rivalidades que se pueden presentar en la industria de servicios de call center son los bajos costos ofrecidos a los clientes lo que implicaría un descenso en la actividad.



CONTSERVÍ & CIA

Por ello tele serví está a la vanguardia con tecnología y ampliación de redes a nivel nacional que permiten estar a la vanguardia de nuestra competencia logrando posicionarnos en como una empresa de calidad y servicio sin disminuir costos en el sector.

Poder de negociación de los clientes

Se puede decir que hay poco poder de negociación de los clientes ya que se manejan costos bajos para mayor accesibilidad de los servicios, logrando neutralizar el poder de los clientes sobre los costos ya establecidos, para ello mantenemos un servicio eficiente y oportuno logrando satisfacer las necesidades del cliente y de esta forma mantenernos en el mercado actual.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos a los que nos podemos enfrentar son los asesores comerciales que contratan nuestros clientes a bajos costos brindando un servicio directo, personalizado que satisfaga las necesidades de los clientes de forma rápida y oportuna. Ya que como todos sabemos es más fácil ganar confiabilidad entre los clientes visitándolos logrando afianzar lazos de fidelidad, es por eso que tele serví cuenta con estrategias que permitan un servicio de calidad y bajos costos manteniendo una cobertura nacional con los mejores servicios de atención especializada al cliente.

1.15. Cadena de Valor

CALL CENTER				
PROCESOS				
	VENTAS	SOPORTE	PQR	
ENTRADAS	Ofrecer productos y/o servicios a través de nuestros canales y según empresa contratante.	Brindar asesoría en temas de utilización de un bien o servicios y funcionamiento de los mismos.	Dar seguridad y confianza al momento de sugerencias y reclamos de los usuarios de empresas contratantes.	SALIDAS
*Adecuaciones locativas	PROCESOS DE APOYO			*servicio satisfactorio y de calidad
*Negociación con los clientes				
*Compra de Equipo	1-realizar negociación con la empresa contratante			*cliente con expectativas superadas, con renovación y ampliación de contratos
*Recurso humano	2-crear un catálogo web en nuestra página principal			*recomendación por parte de
	3-ofrecer capacitación al personal encargado en ventas para las ventas de los productos o servicios			
	4-establecer metas de ventas para cumplir con el cliente			



	5-motivacion y reconocimiento a los empleados por su gestión	nuestros clientes
	6-entrega de resultados positivos y retribución económica para nuestra empresa.	*ampliación de las instalaciones y del recurso humano

1.16. Ventajas Competitivas

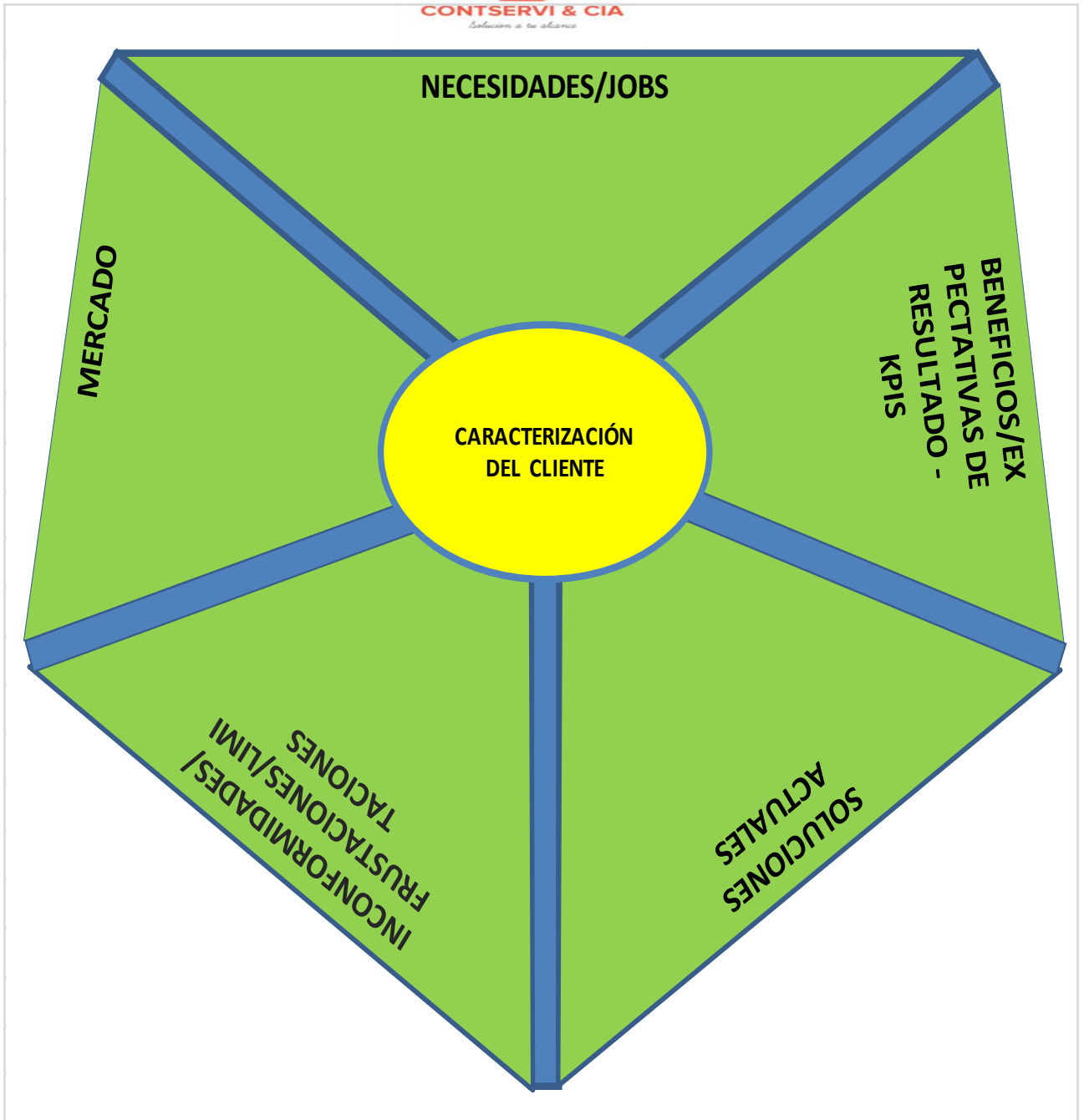
COLOMBIA es un país que a nivel de call center se ha posesionado muy bien en el mercado, aportando a la economía nacional con unos enfoques bastante especializados desarrollando ventajas competitivas del servicio que ofrece en el mercado.

- Es un negocio con identidad propia ya que se encuentra en el mercado desde más de 15 años haciéndose cada vez más sólido.
- Tiene afinidad cultural con otros países de Europa.
- Cuenta con una buena infraestructura de comunicación.
- Ubicación geográfica estratégica.
- Apoyo gubernamental.
- Amplia oferta de recurso humano y una intensiva mano de obra.
- Acento neutro.
- Mano de obra cada vez más calificada.
- Estandarización de procesos.
- Actitud al momento de prestar el servicio.
- Mano de obra a muy bajo costo.
- Cumplimiento y eficiencia en el servicio.



2. COSTUMER DEVELOPMENT

2.1 Pentágono de perforación de clientes



2.2 Caracterización de Clientes



- Micro, pequeñas y medianas Empresas “PYMES”
- Empresas manufactureras
- Empresas de Servicios

NUESTRO STAKEHOLDER, está compuesto por:

Por micro, pequeñas y medianas empresas, manufacturas de servicios y comerciales, que requiera los servicios BPO, que se encuentren ubicadas en la ciudad de Bogotá y el resto del país, que requieran servicios de telecomunicaciones e informática.

2.3. Creemos que nuestro Stakeholder presenta las siguientes necesidades

- Dar conocer sus productos.
- Necesitan infraestructura.
- Necesitan saber las necesidades de sus compradores.
- Necesitan aumentar sus ventas.
- Necesitan tecnología y comunicación.
- Necesitan reconocimiento y fidelidad.

2.4. Creemos que nuestro stakeholder busca los siguientes Beneficios o expectativas

- Cobertura de mercado
- Fidelización de clientes
- Disminución de costos
- Cumplimiento de metas
- Reconocimiento e imagen
- Incremento en sus ventas

2.5 Creemos que nuestro stakeholder escoge las siguientes soluciones actuales



- Infraestructura: con una persona que se encarga de recepción de llamadas (atención al cliente)
- Publicidad, redes sociales, volantes vallas publicitarias, que se encargan de dar a conocer la empresa.
- Actualización de bases de datos: con personal calificado que se encarga de actualizar día a día la base de los clientes y que se encarga de la búsqueda constante de nuevos posibles compradores que se pueden convertir en clientes permanentes
- Ventas: con personal calificado que se encargan de la asesoría comercial.
- Llamadas, correos, visitas, las cuales ayudan a el crecimiento e incentivar las ventas.

2.6. Creemos que nuestro stakeholder presenta las siguientes inconformidades-frustraciones-limitaciones

No alcanzar a cubrir una gran demanda de clientes.

- Alto costo en la prestación del servicio.
- Poco personal idóneo para prestar el servicio al cliente.
- Poco reconocimiento.
- Disminución de ventas.
- Mala imagen.
- Pérdida de clientes potenciales.

2.7. Necesidades de los clientes

Se evidencia en las entrevistas realizadas que los clientes necesitan:

- Reconocimiento de marca
- Cumplimiento de metas en tiempo determinado
- Servicio eficaz
- Resolver las inquietudes de los clientes
- Disminuir costos
- Actualizar base de datos
- Recuperación de cartera
- Mayor cobertura
- Personal capacitado para atención al cliente
- Infraestructura

2.8. Beneficios de los clientes



Se evidencia en las entrevistas realizadas que los clientes necesitan los siguientes beneficios:

- Cobertura nacional
- Disminución de costos
- Servicios de calidad que satisfacen las necesidades de los clientes
- Información clara y precisa para nuestros clientes
- Apoyo a los departamentos de cartera y comercial.
- Fidelización de clientes
- Aumento en las ventas.

2.9 Soluciones de actuales de los clientes

Se evidencia en las entrevistas realizadas que los clientes necesitan las siguientes soluciones actuales:

- Mercaderías para impulso y atención de clientes
- Asesores comerciales para apoyo en ventas y cobro de cartera
- Volantes, vallas publicitarias y demás material para publicidad
- Llamadas, correos, para actualización de datos y atención al usuario

2.11. Inconformidades-frustraciones –limitaciones

Se evidencia en las entrevistas realizadas que los clientes Presentan las siguientes inconformidades:

- Falta de experiencia del personal que ejecuta la atención al cliente
- Manejo de tiempos de espera
- Altos costos de los servicios
- Información nula o poco precisa para los clientes
- Mala cobertura
- Poca tecnología
- Falta de cumplimiento de las metas.



2.12. Restrucción de la idea de negocio

Conforme al estudio realizado a los posibles clientes ubicados en la ciudad de Bogotá y con base a ello contamos que nuestra idea de negocio es:

CONTSERVI es un call center que funciona en la ciudad de Bogotá y presta servicios a las empresas pymes, que cuenta con un excelente equipo de telecomunicaciones e informática y un personal capacitado en logística, asesoramiento al cliente cuya función es gestionar profesionalmente las necesidades de las empresas.

En **CONTSERVI** la comunicación con los clientes se realiza a través de llamadas, correos, servicios web y chat garantizando la prestación de servicios como, atención de quejas y reclamos (PQS) emisión y recepción de llamadas con soluciones rápidas y precisas, fortaleciendo departamentos comerciales y de cartera logrando confiabilidad y reconocimiento nacional hacia nuestros clientes.

3.0.PRESUPUESTO BASE CERO



CONTSERVI & CIA

Se evalúan las principales características de inversión, depreciación, gastos de constitución, presupuestos, costos del plan de negocio.

CONTSERVI & CIA			
NIT: 1.106.712.739-5			
MICROEMPRESA			
<i>Descripcion</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Valor unitario Mensual</i>	<i>Valor Total</i>
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Nomina	12	4901159,136	58813909,63
Arriendo	12	1.200.000	\$ 14.400.000
agua	6	120.000	\$ 720.000
luz	12	160.000	\$ 1.920.000
telefonía- internet	12	292.000	\$ 3.504.000
papelería	3	80.000	\$ 240.000
publicidad	4	200.000	\$ 800.000
Capacitaciones	3	325.000	\$ 975.000
MATERIA PRIMA E INSUMOS			
software Windows server Rok foundation 2012 R2 15 CALL	1	959.000	\$ 959.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
computadores CORE 15 500gb	1	2.596.000	\$ 2.596.000
Diademas kit pbx Dial Pad pantalla LC	1	258.000	\$ 258.000
telefono digital	1	359.600	\$ 359.600
servidor	1	1.889.900	\$ 1.889.900
Router	1	79.000	\$ 79.000
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa puesto de trabajo	1	160.000	\$ 160.000
escritorio para oficina	1	498.000	\$ 498.000
sillas	1	316.000	\$ 316.000
juego de comedor	1	340.000	\$ 340.000
archivador	1	128.777	\$ 128.777
extintor	1	30.000	\$ 30.000
GASTOS LEGALES			
Camara de Comercio	1	54.000	\$ 54.000
IMPREVISTOS			
		TOTAL	\$ 89.041.187



CONTSERVI & CIA INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Descripcion	CATIDAD	VALOR UNITARI	Valor Total
MAQUINARIA Y EQUIPO			
computadores CORE 15 500gb	4	649000	2596000
Diademas kit pbx Dial Pad pantalla LC	2	129000	258000
telefono digital	2	179800	359600
servidor	1	1889900	1889900
Router	1	79000	79000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 5.182.500
Descripcion	CATIDAD	VALOR UNITARI	Valor Total
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa puesto de trabajo	2	80000	160000
escritorio para oficina	2	249000	498000
sillas	4	79000	316000
juego de comedor	1	340000	340000
archivador	1	128777	128777
extintor	1	30000	30000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1.472.777
Descripcion	CATIDAD	VALOR UNITARI	Valor Total
Otros activos (cargos diferidos)			
Gastos Legales			
Camara de comercio	1	54000	54000
TOTAL OTROS ACTIVOS (Cargos Diferidos)			54000

De acuerdo al cuadro anterior se evidencia que se necesitan \$89.041.187 para la puesta en marcha de Call center CONTCERVI & CIA, contamos con recursos propios para la compra de maquinaria y equipo por el valor de \$ 5.182.500.

Requerimos de un préstamo por un valor de \$83.858.687 el cual será a 48 Meses con una cuota fija mensuales de \$,2.95.518,46 con una Tasa efectiva del 17.74%, un interés mensual del 1.37%.

Información adicional	
NUMERO DE CUOTAS	48
Tasa mensual	1,37%
Tasa efectiva anual	17,74%
CUOTA FIJA	\$ 2.395.518,46



TABLA DE AMORTIZACION

MES	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	83.858.687	2.395.518	1.148.864	1.246.654	82.612.033
2	82.612.033	2.395.518	1.131.785	1.263.734	81.348.299
3	81.348.299	2.395.518	1.114.472	1.281.047	80.067.252
4	80.067.252	2.395.518	1.096.921	1.298.597	78.768.655
5	78.768.655	2.395.518	1.079.131	1.316.388	77.452.267
6	77.452.267	2.395.518	1.061.096	1.334.422	76.117.845
7	76.117.845	2.395.518	1.042.814	1.352.704	74.765.141
8	74.765.141	2.395.518	1.024.282	1.371.236	73.393.905
9	73.393.905	2.395.518	1.005.496	1.390.022	72.003.883
10	72.003.883	2.395.518	986.453	1.409.065	70.594.818
11	70.594.818	2.395.518	967.149	1.428.369	69.166.448
12	69.166.448	2.395.518	947.580	1.447.938	67.718.510
13	67.718.510	2.395.518	927.744	1.467.775	66.250.735
14	66.250.735	2.395.518	907.635	1.487.883	64.762.852
15	64.762.852	2.395.518	887.251	1.508.267	63.254.584
16	63.254.584	2.395.518	866.588	1.528.931	61.725.654
17	61.725.654	2.395.518	845.641	1.549.877	60.175.777
18	60.175.777	2.395.518	824.408	1.571.110	58.604.666
19	58.604.666	2.395.518	802.884	1.592.635	57.012.032
20	57.012.032	2.395.518	781.065	1.614.454	55.397.578
21	55.397.578	2.395.518	758.947	1.636.572	53.761.007
22	53.761.007	2.395.518	736.526	1.658.993	52.102.014
23	52.102.014	2.395.518	713.798	1.681.721	50.420.293
24	50.420.293	2.395.518	690.758	1.704.760	48.715.533
25	48.715.533	2.395.518	667.403	1.728.116	46.987.417
26	46.987.417	2.395.518	643.728	1.751.791	45.235.626
27	45.235.626	2.395.518	619.728	1.775.790	43.459.836
28	43.459.836	2.395.518	595.400	1.800.119	41.659.717
29	41.659.717	2.395.518	570.738	1.824.780	39.834.937
30	39.834.937	2.395.518	545.739	1.849.780	37.985.157
31	37.985.157	2.395.518	520.397	1.875.122	36.110.035
32	36.110.035	2.395.518	494.707	1.900.811	34.209.224
33	34.209.224	2.395.518	468.666	1.926.852	32.282.372
34	32.282.372	2.395.518	442.268	1.953.250	30.329.122
35	30.329.122	2.395.518	415.509	1.980.009	28.349.113
36	28.349.113	2.395.518	388.383	2.007.136	26.341.977
37	26.341.977	2.395.518	360.885	2.034.633	24.307.344
38	24.307.344	2.395.518	333.011	2.062.508	22.244.836
39	22.244.836	2.395.518	304.754	2.090.764	20.154.072
40	20.154.072	2.395.518	276.111	2.119.408	18.034.664
41	18.034.664	2.395.518	247.075	2.148.444	15.886.220
42	15.886.220	2.395.518	217.641	2.177.877	13.708.343
43	13.708.343	2.395.518	187.804	2.207.714	11.500.629
44	11.500.629	2.395.518	157.559	2.237.960	9.262.669
45	9.262.669	2.395.518	126.899	2.268.620	6.994.049
46	6.994.049	2.395.518	95.818	2.299.700	4.694.349
47	4.694.349	2.395.518	64.313	2.331.206	2.363.143
48	2.363.143	2.395.518	32.375	2.363.143	0

4.0.TAMAÑO DE MUESTRA

Para aplicar el número de encuestas, se utilizó el método equiprobable que máxima el tamaño de la muestra, consiste en asignar igual proporción a cada variable (p y q) Para una población de 350.000 empresas (pymes) que se encuentran registradas en la ciudad de Bogotá, con un nivel de confianza del 95% ($z_{\alpha/2}=1.96$), con un margen de error del 5% y mediante el muestreo aleatorio simple y el método dándole equiprobable igual oportunidad a cualquier elemento de hacer parte de la muestra:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (CN - 1) + Z^2 * P * Q} =$$

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 350.000}{(0.05)^2 * (350.000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 336.140$$

$$N = \frac{336.140}{0.0025 * 349.999 + 0.9604}$$

$$N = \frac{336.140}{875.9579}$$

$$N = 383.739$$

$$N = 384$$

De acuerdo a los datos arrojados en la muestra tenemos que se deben realizar 384 encuestas o entrevista para el mercado que se va a penetrar.



4.1. Entrevistas

CONTSERVI

NIT:1.106.712.739-5

Objetivo: Detectar en las empresas productoras y de servicios el grado de confiabilidad que manejan cuando contratan servicios, descubrir la percepción del mercado y las necesidades esenciales que tienen las pymes.

NOMBRE:

EMPRESA:

TELEFONO:

1. ¿Qué beneficios puede aportarle un call center a su empresa?
 - a. Estabilidad y reconocimiento
 - b. Mejor competitividad
 - c. Reducción de costos
 - d. Todas la anteriores

2. ¿Cuáles serían las principales soluciones que le aportaría los servicios de call center a su empresa?
 - a. Satisfacción de los clientes
 - b. Incremento de la fidelidad de los clientes
 - c. Incremento de ganancias
 - d. Todas las anteriores

3. ¿Cuáles son las principales dudas que tendría usted como empresa a la hora de contratar los servicios de call center?
 - a. Si la atención es rápida y personalizada
 - b. Si las llamadas se hacen en un horario adecuado para no molestar al cliente
 - c. Si el servicio de atención al cliente se realiza los 365 días del año.
 - d. Si se lleva periódicamente un registro y si se hace un análisis a las llamadas con el fin de siempre mejorar el servicio

4. ¿Que esperaría usted como empresa de los servicios de call center?

- a. Aumento de ventas
- b. Fidelizar los clientes los 365 días del año
- c. Captar nuevos clientes
- d. Todas las anteriores

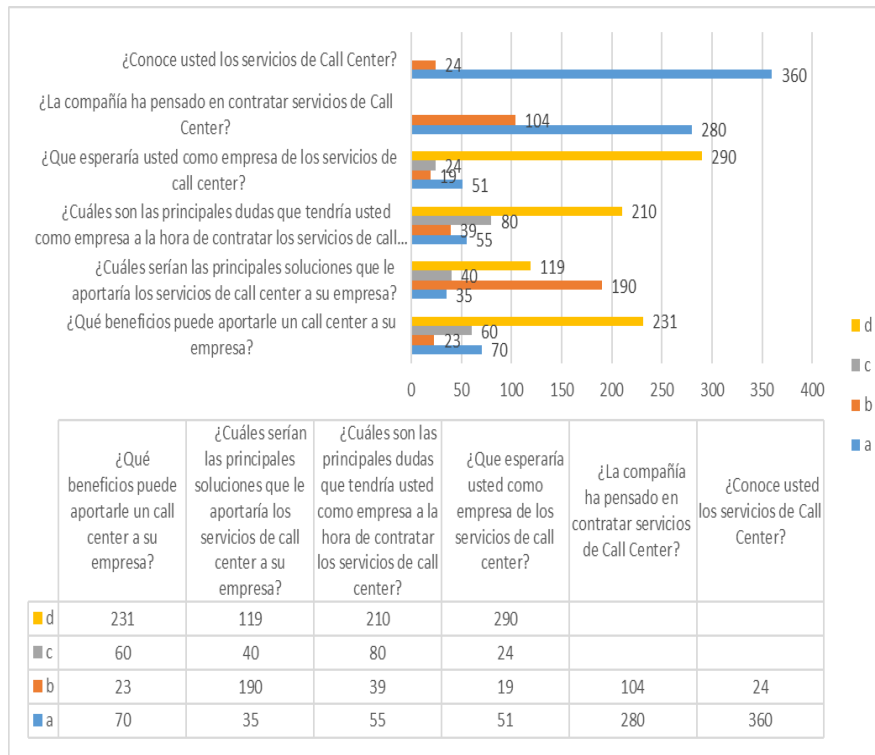
5. ¿La compañía ha pensado en contratar servicios de Call Center?

- a. Si
- b. No

6. ¿Conoce usted los servicios de Call Center?

- a. Si
- b. No

Se aplicó la entrevista a 384 posibles clientes los cuales se encuentran ubicados en las diferentes zonas de la ciudad de Bogotá, de lo cual se obtuvo la siguiente información.



5.0 MARKETING MIX

Plan de marketing

Dentro de la estructura del Marketing mix, podemos encontrar 4 servicios de gran importancia como son: producto, precio, plaza, promoción que hace referencia a un mercado de bienes o herramientas indispensables para cumplir con los objetivos de la organización.

Para ello es importante que las estrategias con la que contamos sean eficientes y eficaces, y que nos centremos en la segmentación para conquistar el mercado.

Producto: (servicio)

CONTSERVI & CIA, se caracteriza por prestar un servicio de telecomunicaciones e informática que garantiza la satisfacción de quienes contratan nuestros servicios, y contamos con herramientas altamente calificadas y personal altamente preparado para atender los requerimientos de nuestros clientes.

CAPACITACION: antes de iniciar cualquier labor en nuestras instalaciones para nosotros es importante que todo nuestro personal tenga completo conocimiento de cada una de las actividades y solicitudes que requieren nuestros clientes por ello disponemos de herramientas y personal idóneo para brindar capacitación en atención al cliente y manejo de programas y herramientas informáticas para garantizar el cumplimiento del nuestro servicio.

CALIDAD: se realiza una inspección en los procesos de comunicación e informática cada semana con el propósito de verificar que cada proceso cumple con los estándares de calidad y reglamentaciones requeridas por la ley.

VALOR AGREGADO: es brindar servicio de óptima calidad cubriendo completamente las necesidades de nuestros clientes, optimizando tiempos y reduciendo costos fortaleciendo relaciones con los clientes.

PLAZA:

La zona de mayor cobertura son las localidades de suba, Kennedy, Engativá, Usaquén y chapinero de la ciudad de Bogotá, ya que es la ciudad con mayor mercado en Colombia, lográndose resultados satisfactorios, para ello aseguraremos que la alta gerencia se encargue de hacer las presentaciones para ofrecer nuestro portafolio y de esta manera cubrir las necesidades de todas estas zonas, contratando un servicio de telecomunicaciones de alta cobertura que mantenga siempre la efectividad de los procesos sin interrupción logrando llegar a cada rincón de estas localidades.



PROMOCION

Para el lanzamiento de CONTSERVI & CIA, realizaremos diferentes actividades de promoción en las que se encuentra visitas a cada una de las empresas con el fin de dar a conocer nuestro catálogo de servicios y ofrecer el acompañamiento por un término de 6 meses a partir del momento en que es tomado el servicio y que incluye:

-publicidad: nuestra estrategia de publicidad consiste en la creación de un brochure que tendrá una presentación sobre la información de la empresa y cada uno de los servicios prestados, los cuales se harán llegar a la junta directiva y a la alta gerencia, adicionalmente ira acompañada de un artículo publicitario con nuestro logo empresarial para generar recordación.

-Relaciones públicas: para CONTSERVI & CIA es muy importante proveer o prestigiar la imagen pública de nuestra empresa por eso nuestra iniciativa es participar en cada uno de los eventos de diferentes empresas con el ánimo de generar relaciones estratégicas para conocer las organizaciones y de esta manera contar con más posibilidades para competir y obtener mejores resultados.

-promoción de venta: este plan se utiliza con el objetivo de incentivar la compra de nuestros servicios con la realización de descuentos que pueden ir desde el 5% al 10%, días especiales que ofrecen tiempo extra por parte de nuestras operaciones con el fin de lograr los objetivos de nuestros clientes y los de nosotros como empresa.

-comunicación informativa: contaremos con una página web para que nos conozcan y vean nuestros servicios a lo que incentivaremos con unas suscripciones que van acompañada de descuentos del 10% y de acompañamiento por un día para asesoramiento.

Tendremos difusión masiva en redes sociales, email, para facilitar la comunicación y negociación con nuestros clientes, permitiéndonos un enlace oportuno y sin intermediario.

6.0.GASTOS DE VENTA

En los gastos de venta tenemos contemplado unas herramientas indispensables para el ejercicio y cumplimiento de los objetivos, en los que se incluye medios de comunicación y publicidad necesaria para hacer llegar nuestro servicio al cliente donde abarca participación a eventos, brochure , mensajes publicitarios en radios o redes sociales.

Otro gasto menos contemplado es el de la papelería poco significativa en valores pero útil para llevar registros y apoyar el ejercicio de la actividad.

GASTOS DE VENTA			
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2
PUBLICIDAD	\$ 200.000.00	\$ 800.000.00	\$ 3.000.000.00
PAPELERIA Y ARTICULO DE ESCRITORIO	\$ 80.000.00	\$ 240.000.00	\$ 350.000.00
TOTAL GASTO	\$ 280.000.00	\$ 1.040.000.00	\$ 3.350.000.00

7.0 PRECIO DE VENTA

PROYECCIÓN EN VENTAS

El precio se ha incurrido según la demanda y competencia ya que el mercado de call center cada día es más grande, se pretende iniciar con unos precios tentadores más bajos que el mercado actual, con el propósito de lograr posicionarnos en el mercado, generar reconocimiento por medio de nuestros excelentes servicios y de esta forma generar más clientes y por ende aumentar nuestra rentabilidad.

PROYECCION EN VENTAS		
Precio de venta(mensual)		
PRECIO DE VENTA SERVICIO		
	1 AÑO	2 AÑO
SERVICIO CALL CENTER (ASESORIA)	\$ 480.000.00	\$ 550.000.00
COMISIONES POR SERVICIO/ VENTA	\$ 13.000.00	\$ 14.000.00
PRECIO UNIDAD MINUTO LOCAL	\$ 150.00	\$ 150.00
SERVICIO ADICIONALES	\$ 50.000.00	\$ 70.000.00
PRECIO UNIDAD MINUTO CELULAR	\$ 190.00	\$ 190.00

Este cuadro refleja una estimación mensual de uno de nuestros servicios, realizado a través de una estimación en comparación al mercado actual.

Estimación de ventas proyectadas anuales:

PROYECCION DE VENTAS ANUALES		
Ingresos anuales		
CONCEPTO INGRESO	1 AÑO	2 AÑO
CAMPAÑAS COMERCIALES	\$ 10.000.000.00	\$38.000.000.00
COMISION EN RECAUDO	\$ 700.000.00	\$ 2.800.000.00
COMISION EN VENTAS	\$ 1.200.000.00	\$ 2.600.000.00
SERVICIO CALL CENTER	\$ 30.000.000.00	\$55.000.000.00
TOTAL VENTAS	\$ 41.900.000.00	\$98.400.000.00

Nuestros servicios tienen una serie de características que permite evaluar la proyección de ventas anuales, una de ellas es que solo contamos con dos puestos de trabajo con



Intermediación de turnos rotativos en cuanto tiene que ver con el primer año de puesta en marcha de la compañía, por tal razón los primeros ingresos para el primer año será para cubrir completamente una parte del proyecto ya que la otra se hará a través de apalancamiento financiero.

Otro punto indispensable para lograr nuestras metas es contar como mínimo con 100 clientes permanentes que contraten nuestro servicio de call center en venta y cobro de cartera para de esta manera poder cumplir con nuestra estimación de ventas y poder cubrir las necesidades.

Es de real importancia resaltar que para el año dos esperamos un aumento significativo en nuestros ingresos ya que estimamos nuevos puestos de trabajo y mayor cumplimiento en nuestras actividades y haber logrado un posicionamiento en el mercado para este año.

8.0. Conclusión



El resultado de este proyecto arroja cuáles son las principales necesidades que presenta la empresa Pymes y que beneficios podemos aportarles como call center, permitiendo cubrir y cumplir completamente las necesidades que nuestros clientes necesitan

Para ello garantizaremos servicios de calidad que permitan un cubrimiento nacional de la demanda y de este modo abrir nuevos mercados, estrechando lazos empresa - cliente y sobre todo resolviendo las dudas o paradigmas que pueden llegar a tener los clientes con los servicios o productos que se les ofrece.

Los call center han logrado un mejoramiento continuo en el sector de servicios logrando un aumento significativo en generación de empleo y optimización de resultados lo que ha permitido disminuir costos para las empresas y realizar importantes negociaciones a nivel nacional e internacional. CONTSERVI nace para prestar los servicios a la empresa IMPOBE S.A que necesita implementar herramientas eficaces que les permitan competir y mantenerse en los mercados actuales, logrando de esta manera un posicionamiento y reconocimiento entre sus clientes.



9.0.BIBLIOGRAFIA

Porter, Michael. (2006). Estrategia y ventaja competitiva / Michael E. Porter; traducción Germán Orbegozo, Ioia Bengoechea, José Borja. Barcelona: Deusto.

Porter, Michael E. (1996). Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño Superior. Barcelona: Compañía Editorial Continental

Departamento Administrativo Nacional de Estadística

<http://www.dane.gov.co/index.php/construccion-en-industria/industria/encuesta-anualmanufacturera-eam>

Bogotá Emprende

<http://www.bogotaemprende.com/portal/default.aspx>

Departamento Nacional de Planeación

<https://www.dnp.gov.co/Paginas/inicio.aspx>

Secretaría Distrital de Planeación

<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP>



Regístrate en un momento

¡Contservi & Cia te ayudará a conseguirlo!



CONTSERVI & CIA

Solución a tu alcance