



SERVICE PLUS SAS

PRESENTADO POR:

INGRID XIOMARA GONZALEZ

RAQUEL JARAMILLO PAREDES

NATTALY ROMERO BELTRAN

Opción de grado I

PRESENTADO A:

AMANDA LUCIA RIAPIRA BELTRAN

**CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA D.C
2019**



TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	3
2. Justificación.....	4
3. Identificación del problema.....	5
4. Innovación de producto/ mercado.....	8
5. Planteamiento de la solución.....	9
6. Perfil del cliente/ Empathy map.....	9.1
7. Identificación de la competencia.....	16
8. Segmento de mercado.....	18
9. Propuesta de valor.....	19
10. Validación de la idea/recolección de datos.....	21
11. Encuestas.....	21.1
12. Conclusión.....	28
13. Bibliografías.....	29



INTRODUCCIÓN

Service Plus es una empresa que se encarga de contratar y capacitar a los empleados del sector bancario, con el objetivo que estas personas contratadas brinden un adecuado servicio al cliente.

Con esto nos referimos a que cada uno de nuestros colaboradores contratados y plenamente certificados en servicio al cliente pueda atender las necesidades de las entidades financieras, siendo diferenciadores, ayudando y supliendo la necesidad de nuestros clientes (bancos) y de esta manera la de ellos también (usuarios). Con nuestro servicio enfocaremos a los colaboradores en el adecuado manejo del tiempo y en situaciones de dificultad como afrontarlas y mantener la calma.



JUSTIFICACIÓN

Las estudiantes de administración de empresas decidieron tomar como estudio el tema del servicio al cliente, con base a experiencias del día a día de una persona que trabaja, estudia y adicionalmente debe realizar trámites en alguna entidad financiera ya sea para alguna consulta, solicitud de crédito o simplemente realizar algún pago, donde generalmente siempre hay mucha gente y a esto se le suma las horas pico de las oficinas bancarias.

Se encuentran con los asesores comerciales y cajeros dispuestos a brindar un servicio, pero pasado un tiempo las molestias de las personas se vuelve latente ya que tienen afán o simplemente ya se acercan a dichas oficinas molestas por algún mal procedimiento del banco en cuanto a sus productos y servicios, es allí donde los empleados del banco no se ponen en la situación del que está sentado esperando (cliente o usuario) la falta de servicio y atención hace que la situación sea más difícil y en ocasiones hasta los funcionarios del banco discuten con los clientes o usuarios.



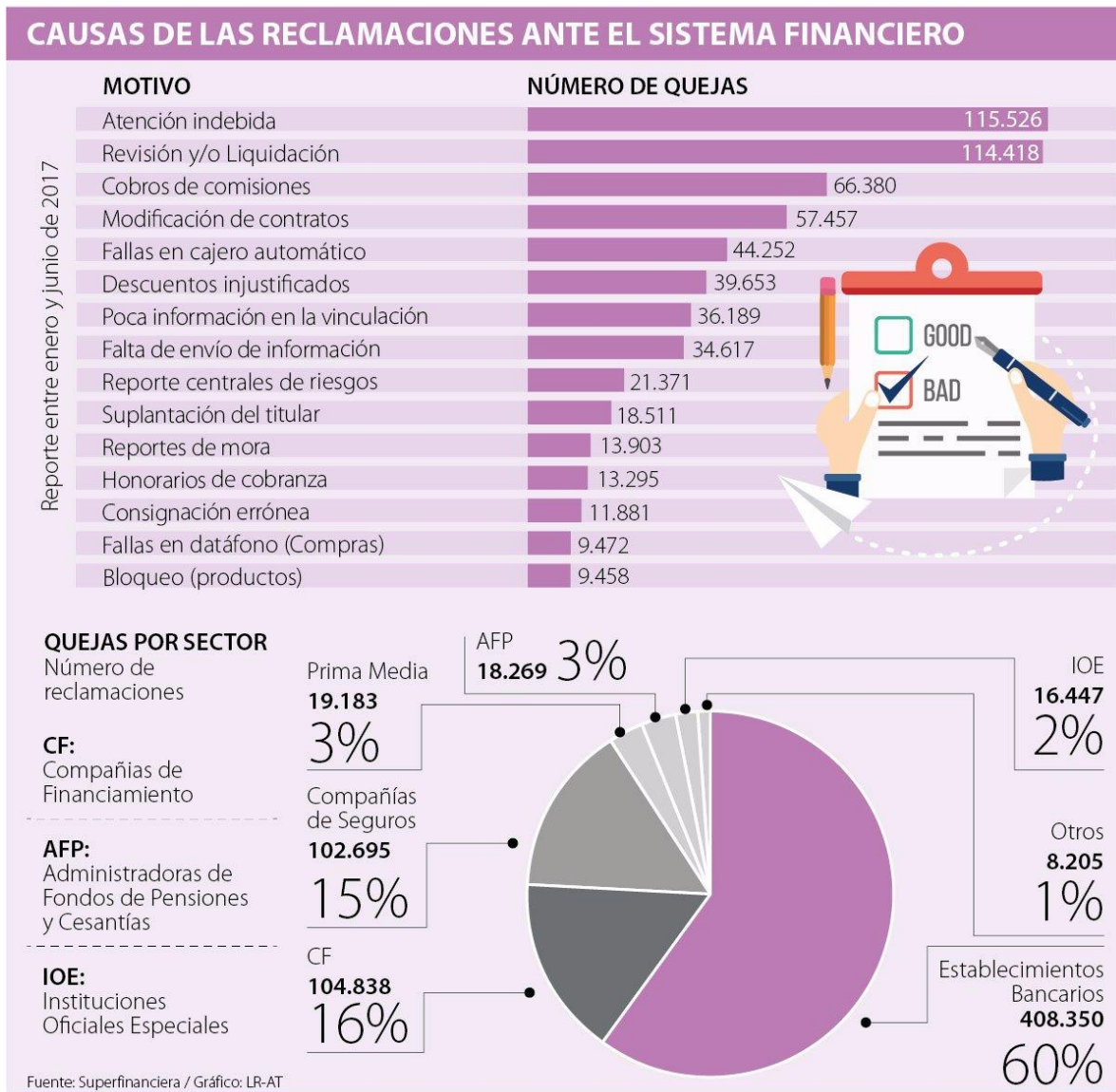
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Con base a las investigaciones realizadas en encuestas de satisfacción de los usuarios en las entidades financieras, se pudo establecer la carencia que existe en cuanto el buen servicio al cliente por parte de los colaboradores. Se dieron cuenta que al momento de ingresar a laborar en dichas compañías solo les brinda la inducción corporativa dejando a un lado el tipo de atención que sus colaboradores puedan brindar a los clientes de manera presencial. Por otro lado también se realizó la investigación en cuanto al nivel de satisfacción del usuario cuando son atendidos en los establecimientos de las entidades, y según el Artículo de “LA REPÚBLICA” Bogotá. Enero 24 de 2017. Entidades bancarias. (Colprensa - Diego Pineda). “Entre enero y junio se recibieron 677.987 quejas, 10,56% más si se compara con el mismo periodo del año anterior. Del total de las reclamaciones, 408.350 fueron para los bancos, es decir 60%, luego 16% llegaron por malos procesos con las compañías de financiamiento, 15% con las aseguradoras, 6% para los fondos de pensiones y 2% para las instituciones oficiales”

Recién se conoció el último informe de quejas y reclamaciones que publica la Superintendencia Financiera. En él se puede ver que cada vez más los usuarios se acercan a esta entidad para radicar las inconformidades luego de algún problema con los bancos, fondos de pensiones, aseguradoras, compañías de financiamiento, o entidades de crédito.

Entre enero y junio se recibieron 677.987 quejas, 10,56% más si se compara con el mismo periodo del año anterior. Del total de las reclamaciones, 408.350 fueron para los bancos, es decir 60%, luego 16% llegaron por malos procesos con las compañías de financiamiento, 15% con las aseguradoras, 6% para los fondos de pensiones y 2% para las instituciones oficiales. (Figura 1)

Figura 1. Indicadores



Fuente. Adaptación de “LA REPÚBLICA” 2017. (Colprensa - Diego Pineda)



Pero el principal motivo por el cual los usuarios del sistema financiero decidieron interponer sus quejas es porque sintieron que la atención a ellos era indebida e ineficiente.

“Este indicador es una muestra de que las personas llegan a las oficinas están frente a frente con un funcionario y no está la respuesta esperada a los problemas que tienen o a los requerimientos, por eso es que desde hace siete años por lo menos los bancos vienen implementando la encuesta de satisfacción para conocer si en realidad se está ofreciendo la atención adecuada”, señaló la directora la Asociación de Defensoría del Consumidor, Alexandra Batista.

Por su parte, el segundo motivo que llevó a las personas a quejarse fue por la revisión y/o liquidación, es decir cuando los usuarios no están de acuerdo con cómo se les viene cobrando una deuda que tienen con una entidad, así que solicitan una revisión de lo que han pagado y lo que deben, incluso la Supe financiera interviene para recalcular el monto del crédito y lo que se debe por él.

De otro modo, el hecho de que a los clientes, especialmente de los bancos, llegan cobros por comisiones que se suponía no debían cancelar fue el tercer puesto de las quejas más comunes. En total, 66.380 reclamaciones fueron radicadas por personas que denunciaban que su entidad les estaba exigiendo pagos por servicios que ellos no habían pedido.”



INNOVACIÓN DEL PRODUCTO/MERCADO

Service Plus SAS es una organización que contrata, capacita y certifica al personal en servicio al cliente, con el fin de que sus usuarios (Empresas) a las que les brindamos este servicio, tengan un alto nivel de satisfacción frente a la prestación de servicios de sus colaboradores hacia sus usuarios. (Figura 2)

Figura 2: Plantilla diploma



Fuente: Elaboración propia.



PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCIÓN

A partir de experiencias propias y diagnósticos aplicados en cuanto a la satisfacción de clientes, se dieron cuenta que se debe entregar el personal con capacitación y certificación en servicio al cliente requerido por las empresas del sector bancario, para sus oficinas abiertas al público, como un valor agregado que brinda SERVICE PLUS SAS.

La capacitación abordará la identificación de los diferentes tipos de clientes o usuarios que hay, como por ejemplo:

Empathy map

Cliente interno

Cuando se habla de cliente interno se refiere a aquellos que intervienen en el desarrollo de un producto o servicio. Son empleados, colaboradores y proveedores.

Cliente externo

Los clientes externos son aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización. A la hora de clasificarlos se dividen en distintos perfiles y tipología de clientes externos.

El impaciente.

Este cliente en la mayoría de los casos siempre está acosando a la persona para que le brinde rápidamente la información. Su principal problema es el no tener tiempo y estar apurado, y puede que realmente sea así.

Es un cliente demasiado complicado de manejar porque muchas veces tienden a generar incomodidad no solo en la persona que lo va a atender sino también en las demás personas



¿Cómo lidiar con él?

Lo mejor es estar firmes ante este cliente y mantenerse cordiales. Aunque esté apurado se debe demostrar que no se va a ceder ante su presión (especialmente si hay otros clientes en el lugar).

En el caso de que sea en una llamada telefónica, no hay que perder la calma ni dejarse intimidar, haciendo el proceso en todo momento, como debe ser y la velocidad que amerite.

El lamentable.

Es un tipo de cliente que en sí utiliza siempre la lástima para tratar de dominar. Una cosa es un cliente que tenga un problema y otro uno que utiliza la lástima y nuestra inocencia a su favor, lo importante es no caer en la trampa.

Tienen frases típicas como: “Por favor no me hagas esto” o también “Yo sé que usted es una buena persona.”

¿Cómo lidiar con él?

En primer lugar hacerle entender que no se trata de algo que se impone sino que más de lo que hace no se podría hacer porque se estaría pasando los límites del trabajo.

También se debe cooperar con ellos y aparte de escucharlos, mostrarles las posibilidades que ÉL podría tomar.

Finalmente, se puede derivarlo a un superior que atienda su reclamo, ya que muchas empresas cuentan con este tipo de superiores con funciones de atender casos especiales.



El amiguelo.

No es que este sea un cliente complicado porque tiene algo que hace que ponga en riesgo, pero sí tiene algo que es muy difícil de manejar. Toma tanta, pero tanta confianza con el personal que se siente un amigo de toda la vida. Usualmente con este cliente, una pregunta se convierte en una charla de café y un “buenos días” en incontables minutos en que no es fácil explicarle que el colaborador debe seguir trabajando.

¿Cómo lidiar con él?

El mejor consejo es nunca dejar que se vaya por las ramas al momento de hablar y tratar siempre de volver la conversación a su cauce inicial.

Por último, nunca tratarlos mal, al contrario, hay que tratarlo bien pero haciéndole entender sus límites. Una cosa es una relación con el cliente y otra es volverlo un amigo.

El distraído.

Este tipo de cliente, suele tener un problema muy grande. Por una cuestión de vergüenza, no dice en algún momento que no entiende algo. Inclusive puede irse sin haber entendido absolutamente nada o preguntar 50 veces lo mismo.

Hay que comprender que muchas veces hay personas que no tienen buena capacidad de atención y si no se cambia la estrategia, se perderá mucho tiempo volviendo al inicio

¿Cómo lidiar con él?

En primer lugar debemos facilitarle algo para que anote o bien anotarlo mientras se le explica. Aunque es aconsejable el primer punto.



También es importante que cada cierto tiempo se haga una pausa y preguntar: ¿Qué dudas tiene hasta aquí? Si le pregunta si tiene alguna duda de forma genérica, por vergüenza va a decir que no.

Finalmente es bueno que nosotros también le demos algún tipo de material de soporte para que se lleve y de esta forma solicitarle que lo vea bien, tome una decisión y si tiene alguna duda que se comuniquen nuevamente o se acerque al establecimiento.

El temperamental.

Muchas personas tienen la percepción que el personal de atención al cliente está allí para descargar toda la furia y frustraciones con ellos. Por más que se quiera evitar, hay gente así.

Estas personas suelen venir de forma bastante agresiva inclusive sin importarles si realmente se le va a ayudar o no.

¿Cómo lidiar con él?

El consejo más importante es nunca perder la calma ni dejar de sonreír. Esta persona disfruta viendo que in-estabiliza a la persona o que está intimidando.

En segundo lugar, siempre es bueno tener una serie de respuestas para los problemas más comunes, dado que seguramente viene con ese tipo de problema e indicarle cómo podría el mismo manejarlo.

También es importante hacer varias preguntas para que esa persona libere toda su energía explicando lo que sucedió.



Finalmente si las cosas no funcionan, siempre podemos derivarlo a un superior que maneja su caso (Va a sentirse especial).

El sabelotodo.

El sabelotodo es un tipo de cliente que se acerca solamente para mostrar que es tan inteligente que cualquier respuesta que le demos a su problema, él ya la probó. Inclusive existen casos de clientes que solo buscan ser atendidos para demostrar que saben más, y se van sin hacer nada más.

Lo complicado es que si realmente sabe más, terminará haciendo un gran problema y hasta exigirá hablar con algún superior para mostrar su indignación.

¿Cómo lidiar con él?

Muy simple, debemos conocer todo sobre el producto o servicio a tal punto que no pueda rebatir mas. Este es el mejor consejo para este cliente.

También es bueno dejar que se explaye, que exprese todo lo que sucedió e hizo y luego comenzar con una técnica de preguntas. Si se permite que primero hable, posiblemente se detecte que sucedió o que le faltó hacer.

Finalmente lo mejor para este cliente es demostrar desde un inicio que el personal realmente domina mucho más la información (y debería ser así) para bajar un poco sus barreras y dejar que se convierta en un diálogo constructivo.



El flojo.

Este cliente en verdad no es que sea problemático, pero su conformismo nos lleva a perder tiempo, explicar 100 veces lo mismo o inclusive que termine pidiendo que se haga el proceso por él.

El problema de este tipo de clientes, es que es que quiere todo pre digerido, todo listo para hacer el menor movimiento posible y explicado de forma tan sencilla que no tenga que pensarlo mucho. La ventaja de este tipo de clientes es que permite llevarlo de la mano por donde se quiere y cuando se logre ganar su confianza y se le demuestre que realmente la propuesta o solución que se le está ofreciendo, es la que implica el menor esfuerzo.

¿Cómo lidiar con él?

Es muy importante comunicarse con una simpleza que permita que este tipo de clientes realmente entienda. Así que se debe aprender a decir lo mismo, pero de otra forma.

También es importante que se tenga el poder de decidir ante esta persona y argumentar en base a la comodidad que se le genere. Hacer muchas preguntas o dar muchas opciones para él es sinónimo de agotamiento, así que se debe tratar de esquivar esto.

Finalmente, hacer algunas “tareas extras” por fuera de las funciones de ser necesarios para ganar su aprecio. Porque si realmente se colabora con él, se tiene seguro para toda la vida,



El negociador

Uno de los clientes más complicados y muchas veces exigentes. Nada más ni nada menos que “El negociador”.

Lo complicado de este cliente es que al comenzar, durante y al finalizar una charla, algo buscará negociar. Puede que se trate de una devolución, puede que se trate de un descuento, puede que trate de un regalito o hasta de un lapicero

El negociador es un tipo de cliente que necesita obtener algo, aunque sea un centavo de ganancia para sentirse satisfecho. El simple hecho de saber que obtuvo “un poquito más” que el resto de los mortales, le produce placer.

¿Cómo lidiar con él?

Siempre tener ciertos argumentos que permitan explicar que no se puede dar lo que pide, pero a su vez darle otras opciones que sí apliquen. Salvo que realmente tenga la razón, la idea es que como un buen negociante, quiere obtener algo, pero en sí a muchos no les interesa el “qué” sino el simple hecho de lograrlo.

También explicar que el objetivo no es negociar con el cliente sino más bien atenderlo y que en tal caso bien puede comunicarse con el encargado de la empresa o un superior para ver su caso en particular. Con él, debemos buscar el equilibrio.

Esta clasificación de clientes es muy importante; ya que se podría entender cómo hablar con él, aclarar sus dudas, prestar atención a sus requerimientos y dar una solución y/o resolución efectiva a cualquier requerimiento que necesite o solicite.



IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Al realizar un estudio de mercado, se encontraron varias organizaciones temporales y/o outsourcing para contratación masiva, como lo son (tabla 1):

Tabla 1: Cuadro comparativo

EMPRESAS TEMPORALES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ATIEMPO SAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiene más de 30 años en el mercado de servicios. ● Fidelización en sus clientes. ● Localizados en diferentes ciudades del país. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estructura organizacional deficiente. ● No llevan a cabalidad la finalización del contrato laboral como lo estipula el código laboral. ● No cumplimiento del amparo a la mujer embarazada.
SERLEFIN	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfocados en la compra y venta de cartera castigada. ● Localizados en diferentes ciudades del país. ● Seguimiento continuo a sus colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falencias en la parte administrativa ● demoras en los procesos de selección ● Distribución del personal, para cumplir horarios.
SERDAN	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiene 40 años en el 	<ul style="list-style-type: none"> ● Demoras en los



	<p>mercado de servicios.</p> <ul style="list-style-type: none">● Sus servicios cubren todas las áreas del mercado laboral.● Reconocidos en el sector bancario.	<p>procesos de selección</p> <ul style="list-style-type: none">● Contratación en entidades de poca reputación● Atención irregular a los colaboradores
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Si bien es cierto que el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), otorga de forma gratuita certificaciones en Servicio Al Cliente en diferentes sectores laborales, debes realizar el curso de manera virtual al cual se debe acceder si se inscribió por medio de un usuario y contraseña y esto se realiza de manera voluntaria.

Hay es donde ponemos a prueba el compromiso que tienen las personas para su crecimiento personal y laboral y por muchos motivos, estas capacitaciones no se llevan a cabo aun sabiendo que son de manera gratuita.

La Cámara de Comercio de Bogotá, realiza de igual forma capacitaciones, cursos y seminarios unos de forma gratuita y otros con valor monetario, los cuales van enfocados en las mipymes, o personas naturales que tengan una idea de negocio la cual este plasmada en la cámara de comercio.

Service Plus capacita y certifica a sus colaboradores con curso presencial el cual no tiene costo y este se realiza al momento de realizar todos los pasos para ocupar la vacante requerida por nuestros clientes.



SEGMENTO DEL MERCADO

Geográfica

Colombia, en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Chapinero entre los barrios Porciúncula y Quinta Camacho

Demográficas

Concentrarse en todos los bancos de la localidad de chapinero entre los barrios Quinta Camacho y Porciúncula. Entre ellos Banco Popular, Bancamía, Bancolombia, Banco Davivienda.

(Nuestra empresa sigue al pie de la letra los parámetros que nuestros clientes definan convenientes para ocupar el cargo. Entre ellos se contratan hombres y mujeres, edades entre los 20 y 35 años, se tengan experiencia mínima de 6 meses como cajeros de grandes superficies o que se encuentren estudiando carreras administrativas o contables.)

Psicográfica

Los clientes de Service Plus esperan que con nuestro servicio innovador, suban sus estándares de calidad para así fidelizar a sus consumidores.

Conductual

Por lo general los clientes son entidades con gran trayectoria en el sector bancario por lo que llegar a ellos es un gran reto empresarial ya que tienen muchas filiales u oficinas.



PROPUESTA DE VALOR

Nos encontramos en una sociedad contagiada con la falta de tolerancia y paciencia, donde resulta más fácil responsabilizar a los demás de nuestras propias faltas y con eso es que nace la insatisfacción en este caso de los usuarios bancarios.

Sabemos que si una persona sale con un actitud pésima de su casa y se dirige al trabajo está sin duda contagiara a las personas que la rodean o que atiende, del mismo modo si una persona llega indispueta al banco y solo se limita a tratar mal a los funcionarios estos se llenaran de coraje y afectarán su servicio.

Service Plus SAS, capacitará a el personal solicitado por la entidad financiera con el fin de saber reaccionar antes situaciones tensas en su ámbito laboral y ayudando a controlar la parte emocional y personal, certificando con un diploma de servicio al cliente. De esta forma garantizar a nuestros empresarios un óptimo rendimiento en sus organizaciones.

Identidad Estratégica

Somos una empresa que a través de una selección acorde con los requerimientos de nuestros clientes, prestamos servicios temporales con certificación en servicio al cliente al sector bancario. Para lo cual contamos con un recurso humano capacitado, comprometido y consciente de nuestra contribución en la generación de empleo de nuestra región.



Cliente

Service Plus, está enfocado en el sector bancario, el cual tiene un alto nivel de insatisfacción por parte de sus usuarios, en cuanto al servicio al cliente.

Analizando las competencias, se pudo concluir que la mayoría está alineada en el sector de servicio empresarial en general.

Equipo de trabajo

Está conformado por profesionales en el ámbito empresarial y capacitadores en servicio al cliente.

Componente de innovación

Certificación en servicio al cliente a cada uno de los colaboradores

Canales

- Página oficial, con toda la información sobre nuestro portafolio de servicio www.serviceplussas.com.
- Fuerza comercial, son las personas encargadas de captación de clientes.
- Publicidad en eventos empresariales, asistencia a ferias empresariales, y entidades bancarias, avisos publicitarios en redes sociales y en los medios masivos de comunicación.



VALIDACIÓN DE LA IDEA / RECOLECCIÓN DE DATOS

Service Plus SAS, nace pensando en dos necesidades. La primera va enfocada en los clientes, a los cuales queremos generar una experiencia satisfactoria con la cual ellos ganen reconocimiento por el buen servicio al cliente de sus empresas, y nosotros con eso ganar fidelidad.

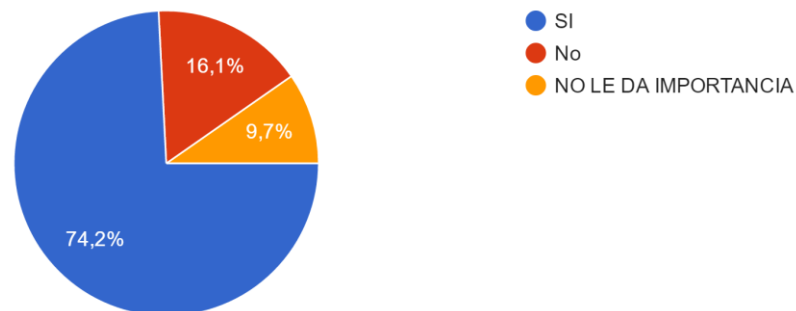
La segunda necesidad sale pensando en el personal de Service Plus, el cual capacitamos y certificamos en servicio al cliente dejando en su hoja de vida un componente extra para su vida laboral.

Encuestas

(Figura 3)

¿ Cuando realiza algún proceso en su entidad bancaria, la atención brindada por parte del colaborador es cordial ?

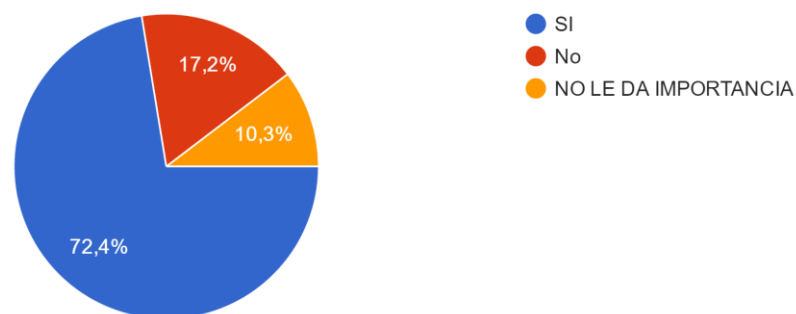
31 respuestas



(Figura 4)

¿ La forma en que el colaborador se expresa hacia usted es adecuada ?

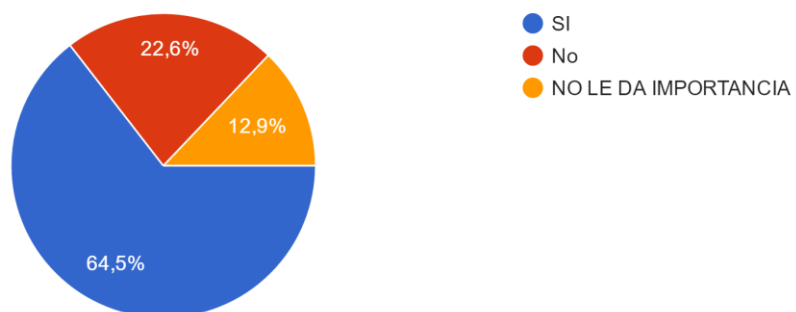
29 respuestas



(Figura 5)

¿ El colaborador de la entidad bancaria resuelve de buena manera y con eficiencia sus requerimientos ?

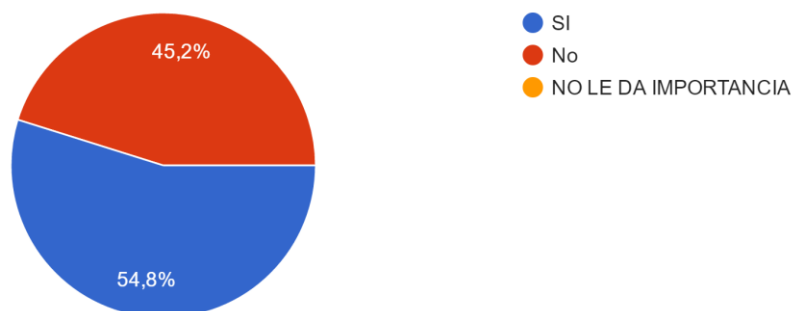
31 respuestas



(Figura 6)

¿ Alguna vez a tenido una mal atención por parte de los colaboradores de alguna entidad financiera ?

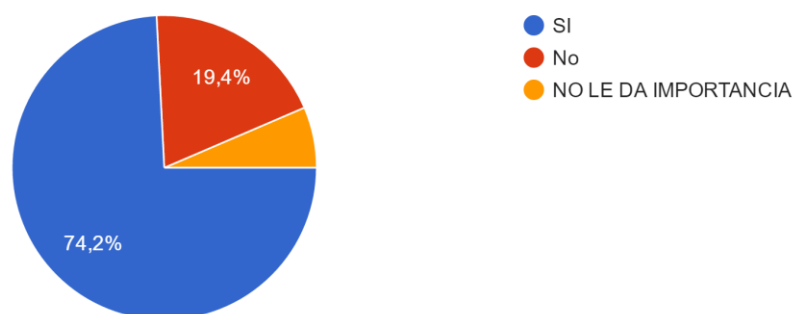
31 respuestas



(Figura 7)

¿ Cree usted que hace falta reforzar el servicio al cliente en las entidades bancarias por parte de los colaboradores ?

31 respuestas



Resultado de las encuestas

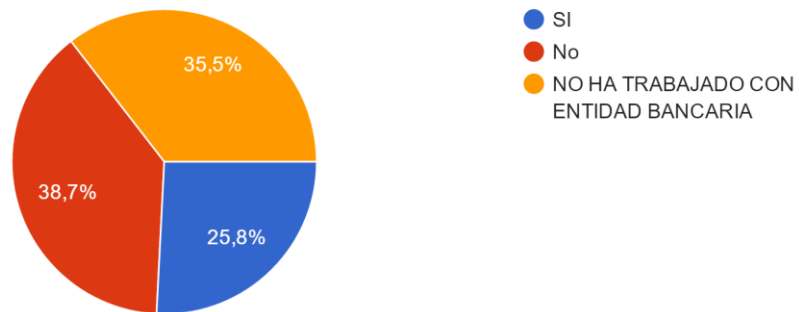
Como se puede evidenciar esta primera parte de las encuestas realizadas, van dirigidas directamente a las personas que son clientes de una entidad bancaria.

Se evidencio que hay una conformidad estable con el servicio al cliente en alguna de las entidades bancarias, pero también la existencia del mal servicio al cliente y que se puede reforzar más esa parte de la atención al usuario para que sea más eficaz y de buena calidad.

(Figura 8)

¿ Cuando ingreso a su cargo como funcionario de la entidad bancaria recibió capacitación en servicio al cliente ?

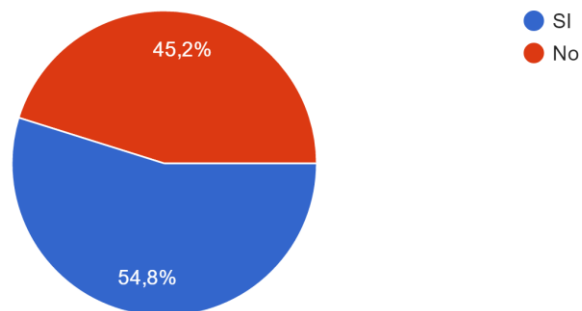
31 respuestas



(Figura 9)

¿ Alguna vez ha tenido algún altercado con un usuario por la manera en que le presto el servicio ?

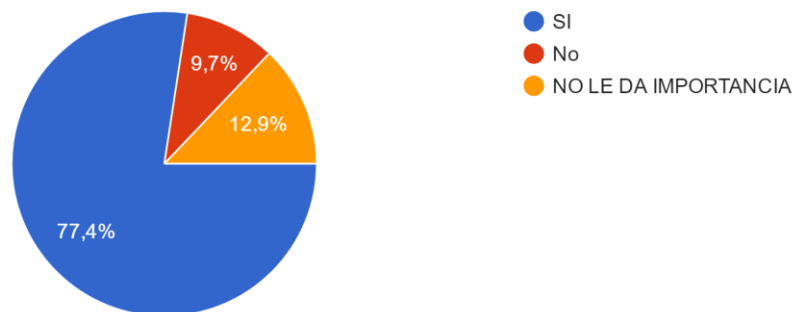
31 respuestas



(Figura 10)

¿ Cree que es necesario incluir una capacitación de servicio al cliente en su ingreso a sus labores como funcionario de entidad bancaria ?

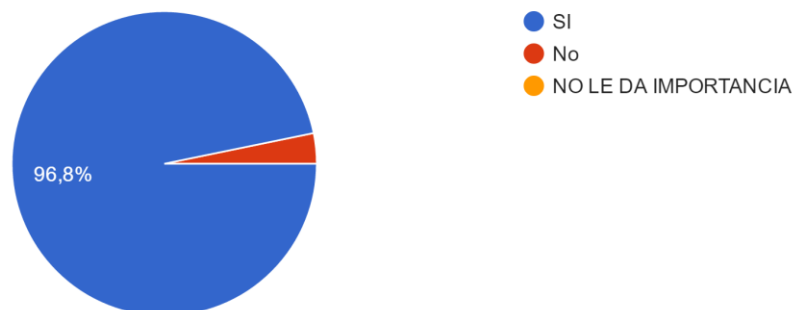
31 respuestas



(Figura 11)

¿ Piensa usted que es importante que un usuario reciba una atención eficiente y cortes en sus requerimientos ?

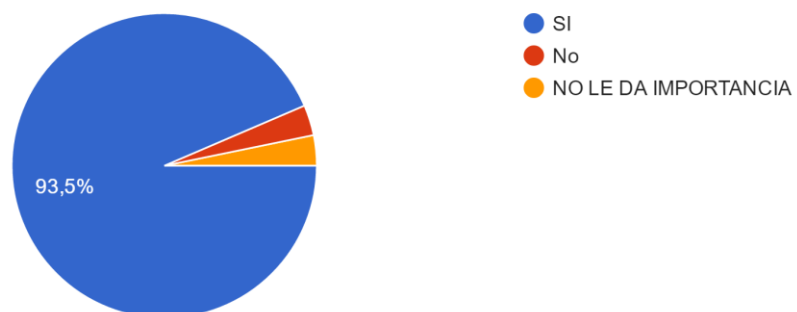
31 respuestas



(Figura 12)

¿ Cree usted que afecta la imagen de cualquier entidad bancaria el mal trato al usuario o falta de servicio al cliente ?

31 respuestas



Resultados de la encuesta

Esta parte fue dirigida a las personas que han laborado en una entidad financiera.

Se evidencio que en un porcentaje mayor, los colaboradores no reciben una capacitación de servicio al cliente en su inducción a sus labores como asesores de las entidades, teniendo como resultado tal vez no de forma consciente un mal servicio al cliente.

Se obtuvieron bases para continuar con este proyectar y minimizar todas estas acciones que puede afectar el rendimiento o éxito de cualquier organización.



CONCLUSIÓN

Este trabajo fue realizado basándose en las experiencias que cada una de sus integrantes ha experimentado en la búsqueda de trabajo, donde el primer filtro es la temporal u outsourcing encargado de la publicación de la vacante, cuando se realizan las pruebas psicotécnicas y posteriormente pasa a la firma del contrato. Llegas a la empresa y hacen la inducción al puesto y listo.

Por otro lado se ha llegado a tener experiencias positivas y negativas en los bancos a los que han asistido, pero llegando a la conclusión de que el servicio al cliente que manejan las entidades financieras no es el adecuado.

Fue necesario que realicen investigaciones basándose en la satisfacción en el servicio al cliente del sector bancario y encuestas realizadas a los funcionarios de las mismas, enfocándonos en el objetivo que se quería lograr con la idea de negocio presentada anteriormente.

Service Plus llega al sector empresarial con la función de generar la mejor experiencia a sus clientes y colaboradores dando como un plus extra la certificación en servicio al cliente la cual genera confiabilidad y seguridad para todos.



BIBLIOGRAFÍA

- Artículo La Republica 2017
<https://www.larepublica.co/finanzas/mala-atencion-al-cliente-es-la-principal-queja-que-recibe-el-sistema-financiero-2539743>
- Tipos de clientes, como lidiar con ellos
<https://www.marianocabrera.com/8-tipos-de-clientes-y-como-atenderlos/>
- Serlefin Bpo&o
http://www.serlefin.com/wordpress/?page_id=611
- Atiempo sas
<https://www.atiempo.co/>
- Serdan
<http://www.serdan.com.co/>