

# Call Center Training Solution



**CALL CENTER TRAINING SOLUTION**  
The Best solution

Yury Paola Betancourt Ortiz

Oscar Eduardo Morales Daza

Facebook: Call Center Training Solution

Instagram: callcenterts

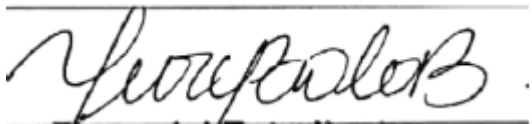
## Contenido

<b>COMPROMISOS DEL AUTOR</b> .....	4
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>OBJETIVOS</b> .....	6
<b>CLAVES PARA EL ÉXITO</b> .....	6
<b>DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</b> .....	7
<b>MODELO DE NEGOCIO</b> .....	10
<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b> .....	11
<b>MODELO DE VENTA POR INTERNET</b> .....	11
<b>INNOVACIÓN SOSTENIBLE</b> .....	13
<b>ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL</b> .....	14
Estrategias del Océano azul.....	15
<b>MATRIZ ERIC</b> .....	15
<b>FUERZAS DE PORTER</b> .....	16
Amenaza de productos sustitutos .....	16
Amenaza de nuevos competidores.....	16
Poder de negociación de proveedores .....	16
Poder de negociación de clientes .....	16
Rivalidad entre competidores existentes.....	17
<b>MARKETING MIX</b> .....	17
<b>DESARROLLO DE MARCA</b> .....	22
<b>MARKETING DIGITAL</b> .....	27
Página Web.....	28
Dispositivo móvil .....	30
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b> .....	31
<b>MÉTRICAS CLAVE</b> .....	32
<b>LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	33
Macrolocalización .....	33
Microlocalización .....	34
<b>ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO</b> .....	35
<b>PLANO DE OFICINA</b> .....	38
<b>FLUJOGRAMA DE PROCESOS</b> .....	39
Vinculación con nuevo aliado .....	39

<b>Capacitación .....</b>	<b>39</b>
<b>TABLA DE REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN.....</b>	<b>40</b>
<b>FICHA TECNICA .....</b>	<b>41</b>
<b>PRODUCTO MINIMO VIABLE .....</b>	<b>44</b>

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Yury Paola Betancourt Ortiz identificado con C.C 1071550965 y Oscar Eduardo Morales Daza identificado con C.C 1014265455 estudiante del programa Administración de Empresas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo ,a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Firma

Yury Paola Betancourt



Firma

Oscar Eduardo Morales

## **INTRODUCCIÓN**

Call center training Solution surge de la necesidad de la falta de información por parte de los asesores de los Call center a la hora de brindar Información a los clientes, lo que queremos lograr es brindar una capacitación óptima para el área de asesoría que permita profundizar una respuesta clara y fidedigna a los clientes, así como establecer metodologías acertadas, eficaces y continuas que generen una impresión favorable y amistosa con la persona que se encuentra al otro lado del teléfono, generando la impresión idónea de la empresa, y creando un lazo de cercanía con la certeza de que se cuenta con un personal calificado que cuenta con las herramientas y habilidades para resolver cualquier inquietud presentada.

## **OBJETIVOS**

Reconocimiento y crecimiento de la organización en un plazo de 5 años por su excelente respuesta ante la situación presentada, partiendo del hecho de tener a personal capacitado que busca dejar en alto el nombre de la compañía para la cual labora, además de su crecimiento profesional en este entorno y oportunidades de crecimiento.

## **CLAVES PARA EL ÉXITO**

- La excelencia en los procesos de capacitación generara un valor agregado para las ganancias las cuales por lo enseñado se ejecutarán los respectivos procesos así garantizando que se aplique una penalización.

- La innovación de la plataforma dará un método de enseñanza más dinámico y enfocado al cliente, el cual, será fluido y práctico para que los asesores tengan siempre en cuenta la información.

- El compromiso y la pasión es fundamental, por eso mismo el dar a conocer al personal de los aliados los temas de conocimiento y procesos es muy detallado, claro y de manera que lo apliquen al 100%.

- Los resultados serán prometedores, por toda la experiencia adquirida en empresas donde tenían carencia de estas capacitaciones y se evidencio esta necesidad como una oportunidad de mejora que genera más efectividad en los empleados gracias a la constante actualización de los temas necesarios por medio de la plataforma.

## DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

**Tabla 1**

*Descripción de la idea de negocio*

---

<b>¿Cuál es el producto o servicio?</b>	Capacitaciones a través de Tecnología Blanda  Queremos darle una nueva perspectiva a las capacitaciones dadas por las organizaciones, ejecutando la idea a través de tecnología blanda y generando un portal interactivo que permita a los asesores de los Call center, tener capacitaciones asertivas con el manejo e inclusión de la tecnología haciéndola más amena y productiva, siguiendo cada una de las fases de las capacitaciones como lo son: La fase teórica, técnica e habla y la actitudinal, además que dichas capacitaciones se darán con información en tiempo real y de manera continua, haciendo el trabajo de los asesores más productivo y generando beneficios a la organización en la cual laboran.
<b>¿Quién es el cliente potencial?</b>	Call center
<b>¿Cuál es la necesidad?</b>	la necesidad que presenta los Call center de brindar información precisa y actual del bien o servicio que se está mostrando, que de una u otra manera genera la fidelización

---

---

de los clientes y una buena imagen de la compañía, aumentando la operatividad de las distintas áreas

**¿Como?**

Capacitaciones con modalidad Online y a cualquier hora del día, en la comodidad del puesto de trabajo, sin tener que desplazarse, impulso al cambio tecnológico, dejando atrás las tareas presenciales y con herramientas poco automáticas

**¿Por qué lo preferirían?**

Los diferenciadores frente a otras ideas es la metodología a implementar en las capacitaciones, teniendo como aliado principal el uso de las tecnologías, y de esta manera desplazando las capacitaciones tradicionales, que generan sensación de cansancio o por el contrario son monótonas a la hora de abarcar el tema

---



**PASO 1** ➔  
 Ingresa a la pagina  
[www.callcentertrainingsolution.com](http://www.callcentertrainingsolution.com)

**PASO 2**  
 Seleccione el tipo  
 de capacitación  
 que desea recibir

- 1 -  
 Elige entre

0%      0%      0%      0%

Inducción      Producto o      Persuasión y

**PASO 3** ➔  
 En su pantalla  
 visualizará la  
 presentación del Tema

**EJEMPLO:**  
 ¿Como ser un asesor de  
 negociación?

**PASO 4** ◀  
 Luego de ingresar al módulo respectivo,  
 tendrá acceso a los materiales de estudio

Pronunciación  
 Efectiva

**METODOLOGÍAS** ➔  
 -Diapositivas bajo las  
 normas ISO

Experiencias  
 positivas ➔

◀ Método de  
 aplicación

**PASO 5** ◀  
 Desarrollo del Tema

Socialización  
 mediante Foro en  
 Línea

**PASO 8**

**PASO 9 Practicas**

100%  
 Juegos  
 interactivos

VS

Intensifican el  
 nivel de  
 conocimiento de  
 la capacitación

50%  
 50%

**PASO 10**  
 Evaluación ✓

Figura 1 Descripción grafica idea de negocio

## MODELO DE NEGOCIO

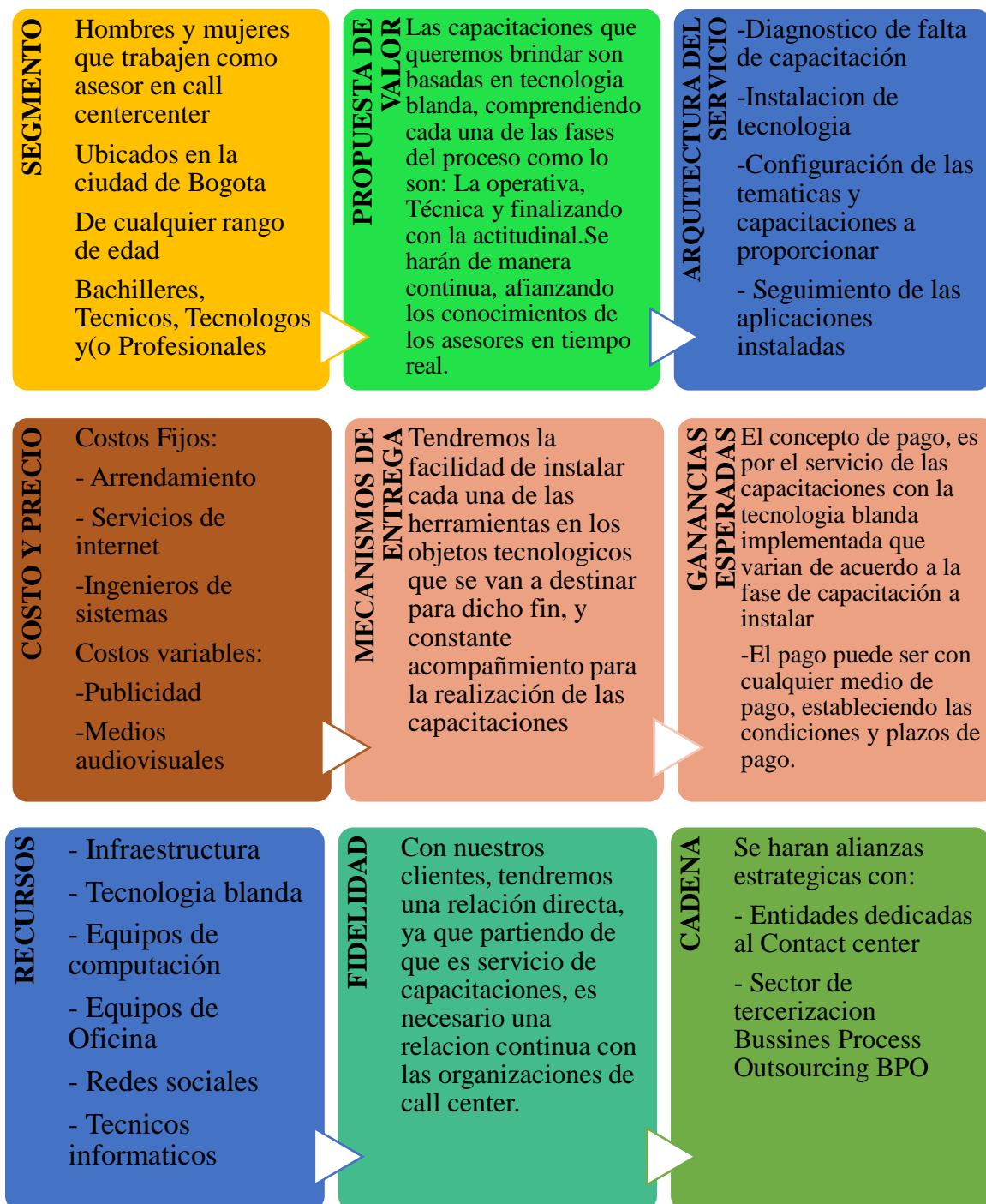


Figura 2 Modelo de Negocio CANVAS

## **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

**Segmentación geográfica:** Ciudad de Bogotá, Colombia, cuenta con una población de 7.150.000 de habitantes según censo de 2018, con estratos sociales comprendidos del 1 al 6, con una superficie de 1636 km<sup>2</sup>; El 31,1% de las compañías se dedican al comercio; el 12,5 % de las actividades económicas se concentra en la industria y el 10,1 % en el rubro científico y técnico.

**Segmentación demográfica:** Hombres y Mujeres, mayores de edad; Trabajadores en Call center como asesores; Bachilleres, Técnicos, tecnólogos o Profesionales

**Segmentación psicográfica:** Personas con capacidad de Liderazgo, gran capacidad de autocontrol, Empatía y dotes de comunicación, con experiencia y conocimiento del tema, Dotes para la gestión, con Buena memoria, capacidad de resolver inquietudes en un tiempo corto; con habilidades como: Paciencia y Tolerancia, Amabilidad, Empatía y fuertes habilidades de comunicación.

## **MODELO DE VENTA POR INTERNET**

El modelo de venta es “E-Learning” , La idea de negocio es generar capacitaciones al personal del cliente por medio de la plataforma digital haciendo más efectivo el aprendizaje por medio de formatos sencillos y comprensibles, dándole al empleado la posibilidad de participar activamente en las capacitaciones dado que la plataforma tiene disponibilidad 24/7, cediéndole el control sobre el proceso y adicionalmente, desarrollando gráficos y animaciones adecuados para captar la atención y el interés de los participantes.

### **¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Se van a captar a través de eventos de negocios, relaciones públicas y publicidad por medio de redes sociales, dándole al cliente la oportunidad de escoger tres colaboradores para que prueben gratuitamente el servicio con cualquier tema escogido por la organización.

### **¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Dependiendo de las necesidades del cliente y de su actividad económica habrá dos alternativas que se le podrán ofrecer. La primera es una capacitación totalmente por la plataforma con evaluaciones que evidencien el progreso de los colaboradores. La segunda será una capacitación mixta una parte por internet y una parte presencial, la cual, sería evaluada de forma dinámica y en tiempo real con los colaboradores que estén tomando la capacitación.


### **¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

En el momento en el que el cliente decida contratar nuestros servicios podrá cancelar por medio de PSE, transferencia interbancaria (Bancos seleccionados) o en última instancia consignación, cuando este se vea reflejado en el sistema se le otorgará un usuario y contraseña para ingresar a la plataforma y que por medio de esta se hagan llegar los temas y la información requerida para las capacitaciones que desea el cliente

## INNOVACIÓN SOSTENIBLE

**Tabla 2**

*Innovación sostenible articulada a la idea de negocio*

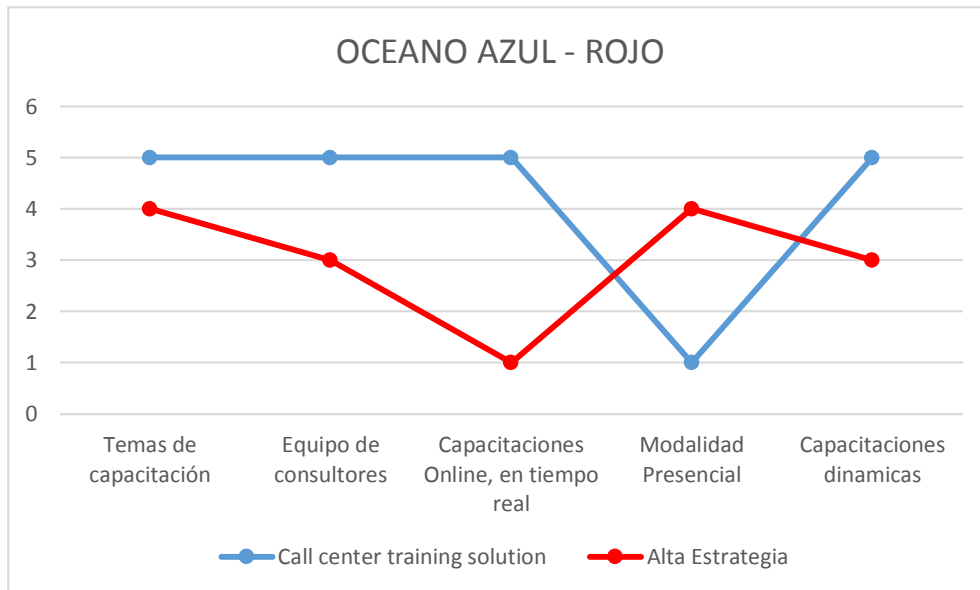
	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<b>Producto o servicio ¿El producto tiene un ecodiseño?</b>	No Aplica	El uso de nuestro software se encuentra diseñado de una manera optimizable, para evitar que el equipo se sobrecaliente y genere más consumo de energía en las instalaciones.	Ante las capacitaciones brindadas siempre	El diseño de la plataforma esta parametrizada y con la garantía de que pueda usarse con un voltaje de energía bajo para que se puede emplear con energía renovable para evitar emisiones por electricidad.	Al adquirir los equipos de cómputo para nuestras capacitaciones, en donde se encuentran empacados en su mayoría son en cartón y plástico, por lo cual, se genera el proceso de reciclaje.
<b>Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?</b>	Nuestra organización promueve la participación colaborativa de demás compañías para exigir al gobierno que invierta en la investigación de desarrollo de los recursos hídricos.	Las campañas publicitarias para atraer a los clientes se realizan directamente por los canales de información de internet evitando el uso de papel u otros materiales.	Ante un evento multitudinario lo más común es repartir volantes y folletos, decidimos que el material de estos sea con impacto favorable al medio ambiente, un diseño e implementación de recursos biodegradables.	Promovemos el uso de energía solar en grandes ferias las cuales lo implementen, así evitamos que en masa se genere un consumo de electricidad exagerada.	En los manuales de nuestros aplicativos, donde vienen empacados son biodegradables y en estos mismos, se encuentra el uso adecuado que se debe realizar a la hora de deshacerse de este y con consejos del buen manejo de residuos.

## ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

**Tabla 3**

*Estrategia del océano azul*

VARIABLES	Temas de capacitación n	Equipo de consultores	Capacitaciones Online, en tiempo real	Modalidad Presencial	Capacitaciones dinámicas
<b>Call center training Solution</b>	5	5	5	1	5
<b>Alta Estrategia</b>	4	3	1	4	3

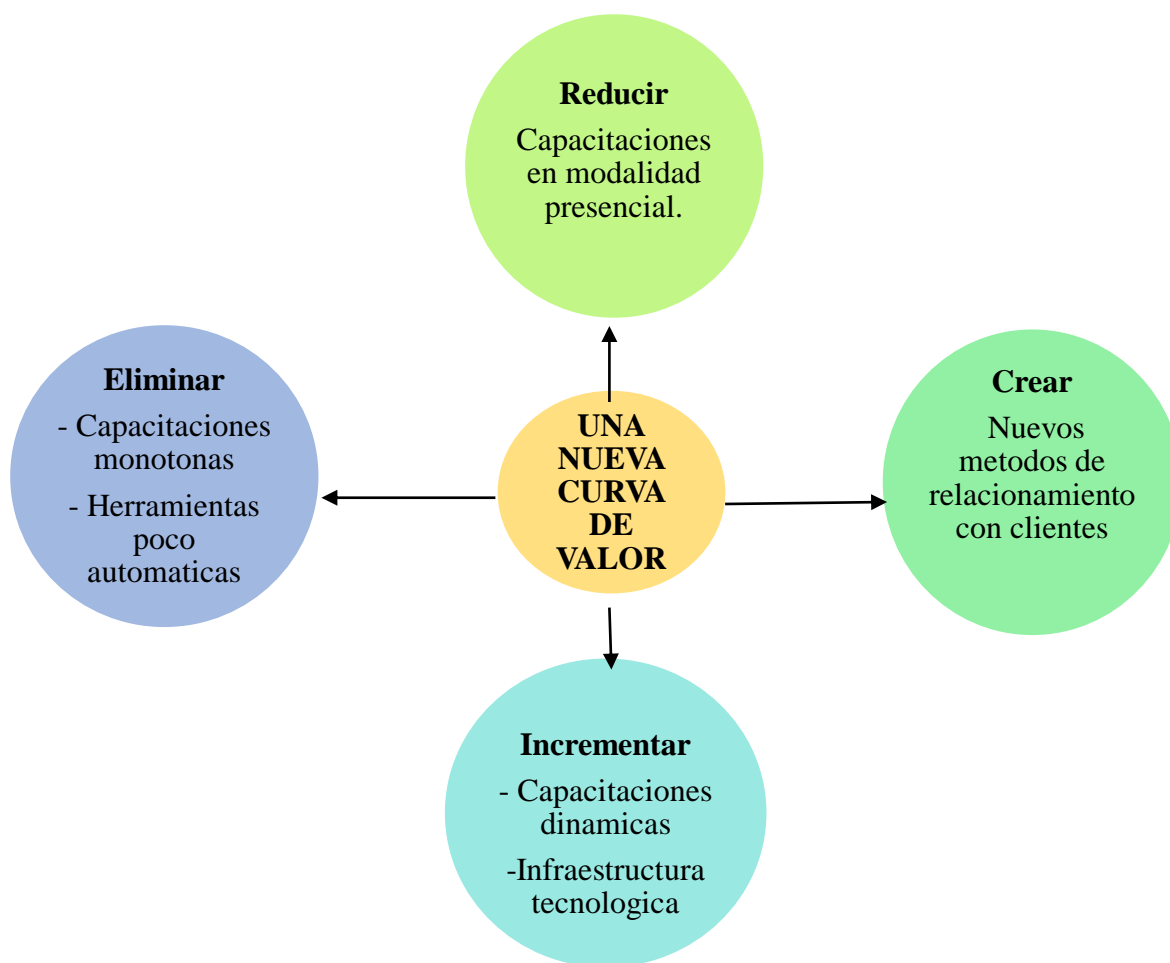


**Grafica 1** *Océano azul y rojo*

## Estrategias del Océano azul

- Los temas de capacitación en Call center Training solution, serán variados para así de esta manera acaparar a más clientes, se enfocaran en la tecnología y de esta manera mejorar las habilidades comerciales, servicio o lo que la operación necesite para llegar al objetivo y deseado, para lograr vencer la competencia.
- Enfocar la oferta en un portafolio de entrenamientos, direccionando a los clientes en sus implementación de Contact center, para generar capacitaciones hechas a la medida del cliente, haciendo que estos nos prefieran.

### MATRIZ ERIC



**Figura 3** *Matriz ERIC*

## **FUERZAS DE PORTER**

### **Amenaza de productos sustitutos**

- Plataformas digitales automáticas gratuitas.
- Venta de CRM virtual y que el mismo cliente llene la información.

### **Amenaza de nuevos competidores**

- Capacitadores contratados por tiempo temporal.
- Conferencias presenciales.
- Ofertas similares a las propias de la empresa.
- Descuentos de lanzamiento.

### **Poder de negociación de proveedores**

Las licencias de los aplicativos para garantizar su funcionamiento son de suma importancia ya que es algo obligatorio para ejercer la actividad a la que se dedicara la empresa. Si el mercado de las licencias es competitivo los costos de la licencia tenderán a la baja, pero si el mercado se concentra en uno pocos proveedores el costo va a tender al alza, por lo tanto, se debe buscar un equilibrio en los precios para tener una rentabilidad buena del servicio ofrecido.

### **Poder de negociación de clientes**

La capacidad de los clientes y su gran influencia sobre nuestros productos es de gran importancia. Nuestras plataformas tienen una demanda donde los compradores pueden intervenir en las ofertas que se están brindando, entran a validar con los competidores en el mismo mercado que valores se están manejando y hacer que el valor de la oferta disminuya o que la decisión final sea seleccionar otra empresa alternativa.



## Rivalidad entre competidores existentes

- Entre los competidores se podrá generar estrategias de lanzamiento de producto, una nueva tendencia de capacitaciones y puede ir acompañado de descuentos como por ejemplo de lanzamiento o de producto.

- Cuando se presenta más de un competidor se puede generar rivalidad en cuanto a nivel de crecimiento en la empresa, utilidades y cantidad de personal y recursos.

- También se podrá presentar tácticas de robar el negocio con el cliente, se basará en estudiar lo que se le ofreció principalmente y posterior a eso darle un modelo similar, pero con un diferencial

## MARKETING MIX

**Tabla 4**

*Marketing Mix Estrategia*

---

### MARKETING MIX - ESTRATEGIA

#### **Objetivo Smart**

Reconocimiento y crecimiento por excelencia, al personal capacitado para dejar e alto el nombre de la compañía aliada, promoviendo el crecimiento profesional.

#### **Como**

Se llegara al objetivo mediante la calidad en la información que se brindara para una dinámica entendible para la captación del interés del capacitado.

#### **Quien**

Los medios de apoyo se mantendrán junto en sociedad con los creadores, adicional con las partes aliadas (clientes) y en parte de información con los desarrolladores y licencias de uso.

**Cuando**

La fecha en la que se realizara es en el mes de enero, a inicio de nuevo año, debido a los eventos que se realicen a nivel nacional donde se podrá mostrar al público, validar los precios entre las competencias y generar alianzas.

**Donde**

El lugar de estrategia se realizara en eventos de Marketing, los cuales son concurridos para que evidencien los resultados, adicional por nuestra página WEB se podrá divulgar para la navegación libre de los interesados.

**Valor**

El valor aproximado del costo del servicio será de \$670,000.

**Tabla 5**

*Marketing Mix Producto*

**MARKETING MIX - PRODUCTO**

**Objetivo Smart**

El servicio que se brindara a través de nuestra plataforma, tiene como valor agregado la capacidad de innovar a medida de la información que requiera el cliente, podrá ser alimentada de manera dinámica se podrá acceder a la información.

**Como**

---

El diseño de la plataforma, es muy cómodo para la vista y entendible en sus iconos, de a entender fácilmente en donde se encuentra ubicado o a donde se quiere llegar, cuenta con una paleta de colores dependiendo el tema que se esté estudiando.

**Quien**

La plataforma que se suministrará para las capacitaciones cuenta con todo el apoyo de los desarrolladores, los cuales al día a día estarán realizando mejoras, optimizaciones y cambios a petición del cliente.

**Cuando**

Nuestros servicios se encuentran en constante actualización, teniendo en cuenta las leyes y cambios ante la industria de las telecomunicaciones, así, la información que será garantizada en los modelos actuales.

**Donde**

Este producto se podrá sectorizar en las distintas empresas dependiendo el sector económico en el que se encuentre.

**Valor**

El valor del producto, tiene precios variables dependiendo el tipo de capacitación que adquiera, el método como se quiera aplicar y adicional, si es cliente frecuente tendrá beneficios.

---

**Tabla 6**

*Marketing Mix Precio*

---

**MARKETING MIX - PRECIO**

**Objetivo Smart**

Se tiene que validar el tema de la competencia, validar su mercado y realizar el análisis y calidad en la diferencia en las herramientas para así establecer un rango de precios.

**Como**

Dependiendo el servicio que deseen adquirir, se debe indicar un valor de entrada, el cual con ese se podrá guiar el cliente con nuestros términos, validar los detalles, cantidad de personal, requerimientos del aliado y así ir dando un valor final.

**Quien**

Estos precios estarán apoyados por los integrantes de la organización, así mismo en conjunto se validaran si son rentables

**Cuando**

Cuando se tenga la solvencia económica para poder realizar los ajustes solicitados por el cliente se iniciara con la implementación para que el cliente quede satisfecho y así mismo, podemos ir avanzando.

**Donde**

---

Se tiene estimado ventas a nivel nacional, entonces en cuestiones geográficas, se estimaran precios acordes a la solvencia económica del futuro aliado.

**Valor**

El valor, tiene distintos aspectos, podremos manejar precios FIJOS, beneficios de descuento por usar la plataforma BETA, descuentos por uso y actualizaciones continuas.

**Tabla 7**

*Marketing Mix Promoción y Publicidad*

**MARKETING MIX - Promoción y comunicación**

**Objetivo Smart**

Existirá una plataforma BETA donde podrán navegar y empezar a conocer la dinámica de nuestra plataforma, así se lograra un interés para poder adquirir los demás complementos, los cuales, serán más efectivos para el personal que lo solicite.

**Como**

La publicidad se llevará a cabo por medio digital, a través de nuestra red social y por medio de anuncios publicitarios en las categorías de niveles corporativos.

**Quien**

En relaciones publicas el patrocinio de nuestros colaboradores será fundamental, podrán agregar en sus páginas WEB enlaces de redirección a la nuestra.

---

**Cuando**

El cuándo se pueden dar a conocer nuestras promociones tienen que ser de nivel estratégico, se deben lanzar en épocas fundamentales, como es a comienzo de año ya que en esa época se realizan varios eventos de marketing, por lo cual, darse a conocer por medios publicitarios y de comunicación el descuento puede ser atractivo para nuestros futuros aliados.

**Donde**

Las ventas personales también son de suma importancia para nosotros, se puede establecer nuevas alianzas en visitas en empresas, llegar a un acuerdo y establecer la venta.

**Valor**

En nuestros valores de promoción de ventas se incluirán descuentos a los clientes que, como ya mencionamos, utilizaron la versión BETA y al usarla obtendrán un descuento. Como también los clientes que solicitan de nuestros continuamente.

---

## DESARROLLO DE MARCA

**Tabla 8**

*Matriz de desarrollo de marca*

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
<b>Primer Paso: Diagnostico del mercado</b>	A. Identificación del sector	El sector que cobija es el de Comunicaciones, siendo este específicamente Contact center;

Colombia es uno de los destinos más atractivos para localización del sector BPO y servicios de Contact center.

Dentro de las marcas de competencias encontramos:

B. Identificar marcas en Competencia

**\*Dyálogo:** Una empresa que cuenta con un portafolio de entrenamientos que ha sido desarrollando a través del acompañamiento a nuestros clientes en la implementación de procesos de sus Contact center.

**\*Formación CGG:** Es una organización dedicada a proveer servicios de consultoría y gestión en el ámbito tecnológico, administrativo y organizacional para todas las áreas de los Call Center.

**\*Alta Estrategia:** Es una empresa dedicada a la Consultoría, Capacitación y Coaching comercial.

C. Soluciones principales y alternativas

**\*Capacitaciones con modalidad Online** y a cualquier hora del día, en la comodidad del puesto de trabajo, sin tener que desplazarse, impulso al cambio tecnológico, dejando atrás las

tareas presenciales y con herramientas poco automáticas

\*Los diferenciadores frente a otras ideas es la metodología a implementar en las capacitaciones, teniendo como aliado principal el uso de las tecnologías, y de esta manera desplazando las capacitaciones tradicionales, que generan sensación de Cansancio o por el contrario son monótonas a la hora de abarcar el tema.

\*Queremos darle una nueva perspectiva a las capacitaciones dadas por las organizaciones, ejecutando la idea a través de tecnología blanda y generando un portal interactivo que permita a los asesores de los Call center, tener capacitaciones asertivas con el manejo e inclusión de la tecnología haciéndola más amena y productiva.

#### D. Tendencias en el mercado

En el mercado actual existen las capacitaciones de manera presencial asistiendo a diversos seminarios que las empresas del sector de call center contratan para brindar información a sus colaboradores, a su vez poco a poco se han ido mecanismos de manera virtual, por tal motivo Call center



training solution solo ofrece capacitaciones usando la tecnología blanda, para mayor captación de clientes mediante esta modalidad.

E. Arquetipo de la marca

El arquetipo de la marca es **El sabio** puesto que creemos en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para alcanzar el éxito, así como el objetivo central es expandirnos como referentes del sector en cuanto a capacitaciones del sector de Call Center, inspirando sabiduría, inteligencia, e innovación en el sector.

A. Percepción de la marca de la Competencia

Se generará rivalidad en cuanto a nivel de crecimiento en la empresa, utilidades y el costo de las diferentes capacitaciones.

**Segundo Paso:  
Realidad psicológica  
de la marca**

B. Identificar variables del neuromarketing

\*Decisiones de compra: Captando la atención del cliente en lo novedoso de la plataforma y los beneficios que esta tiene.

\*Experiencia del consumidor:  
Enfocada a la facilidad que tiene de tomar sus capacitaciones, así como de reforzar sus conocimientos mediante

	<p>actividades interactivas, arrojando resultados satisfactorios</p> <p>*Vínculos emocionales: Creando un sentido de pertenencia y de satisfacción por la marca, debido al excelente servicio al cliente</p>
--	--

**Tercer Paso:  
Posicionamiento**

A. Identificar Top of mind

El top of mind es manipular la mente del consumidor de tal manera que al escuchar nuestra marca directamente se relacione con las capacitaciones Online, en tiempo real y que el consumidor la realiza en el tiempo que el disponga, sin rigurosos horarios, factores diferenciadores de la competencia

B. Identificar Top of heart

El top of heart es el servicio al cliente que se brinda basado en que para nosotros el cliente es el pilar fundamental de la compañía, así como la convicción de que las capacitaciones son con los más altos estándares de calidad.

---

**Cuarto Paso:**  
**Realidad material de**  
**la marca**

Traducir nuestra  
propuesta de valor en  
marca

Las capacitaciones que queremos brindar son basadas en tecnología blanda, comprendiendo cada una de las fases del proceso como lo son: La operativa, Técnica y finalizando con la actitudinal. Se harán de manera continua, afianzando los conocimientos de los asesores en tiempo real, haciendo valido el tiempo del cliente y que este lo haga cuando el disponga, creando confianza y flexibilidad en los tiempos de estudio.

**Quinto Paso:**  
**Estrategia de**  
**comunicación**

Desarrollar acciones  
continuas para la  
introducción de la  
marca en el mercado,  
que estén ligadas a la  
mediación tecnológica y  
de redes sociales

Mediante el landing page, así como las redes sociales como Facebook y Instagram, se hará un seguimiento continuo a las publicaciones, busca de seguidores que nos permitan dan a conocer en el mercado, y que sea un voz a voz en el entorno que nos permita un posicionamiento.

## **MARKETING DIGITAL**

URL: <https://yuribetancour.wixsite.com/callcentertraining>

# Página Web

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

HOME   

## Call Center Training Solution

*The best solution*



¡Vamos a chatear!  
⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

## El mundo de las capacitaciones Online en un solo lugar

En tan solo 9 pasos estarás preparado para un mundo competitivo.

[Reserva tu capacitación](#)



¡Vamos a chatear!  
⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

## El cambio empieza por ti

**Miles de personas han cambiado su experiencia de las capacitaciones gracias a Calle center Training Solution**

La era de las capacitaciones presenciales ha decaído, las nuevas tecnologías nos permiten tener información en tiempo real, es así como nuestra compañía a través de capacitaciones de Inducción corporativa, Producto o servicio, manejo de comunicación asertiva y herramientas de tecnologías, forman a los asesores de Call center en profesionales con Potencial.

¡Vamos a chatear!  
⚡ Te responderemos tan pronto como podamos

Te mostramos los 9 pasos

## Call Center Training Solution

*The best solution*

01

Ingresar a la Plataforma

02

Seleccione el tipo de capacitación que desea recibir

03

En su pantalla visualizará la presentación del Tema

04

En el modulo escogido tendrá acceso a los materiales de Estudio

05

Escoja las metodologías, Normas ISO o taller método Harvard

06

Desarrollo del Tema



07

Socialización mediante Foro en línea



08

Practicas mediante Juegos Interactivos



09

Evaluación del Tema, presentación de Estadísticas



"Todos quieren cambiar al mundo, pero nadie piensa en cambiarse a sí mismo."

-León Tolstoi



Para mayor información, deja tu correo y nos comunicaremos contigo

Ingresar tu correo

Enviar

Bogotá, Colombia

Tel: 3213893389 | [callocentertrainingsolution@gmail.com](mailto:callocentertrainingsolution@gmail.com)

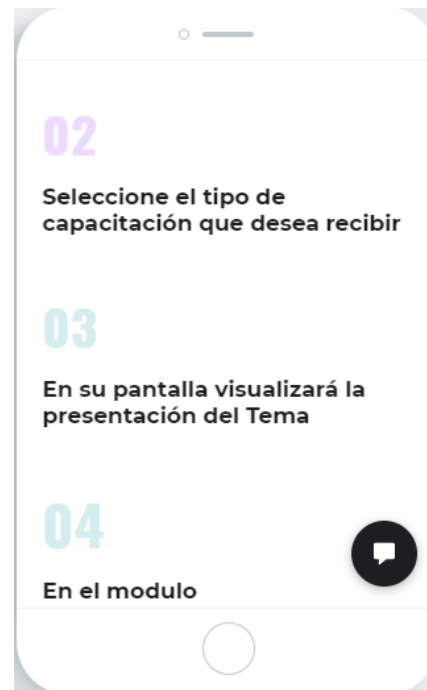
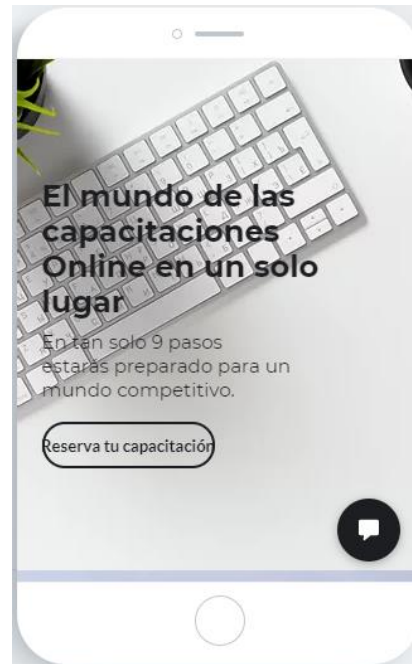


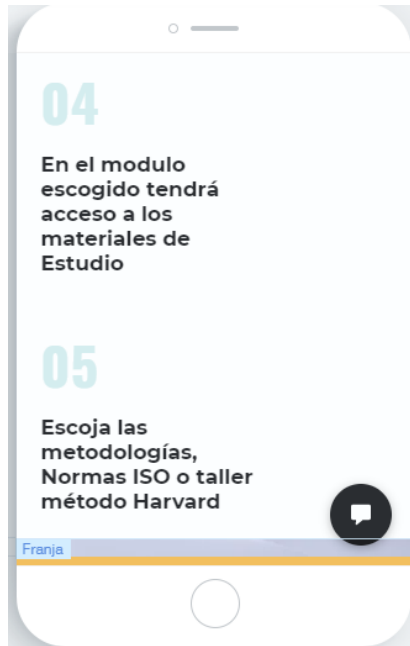
Quieres aprender sobre manejo de procesos de Call center, inscríbete

Reserva tu capacitación

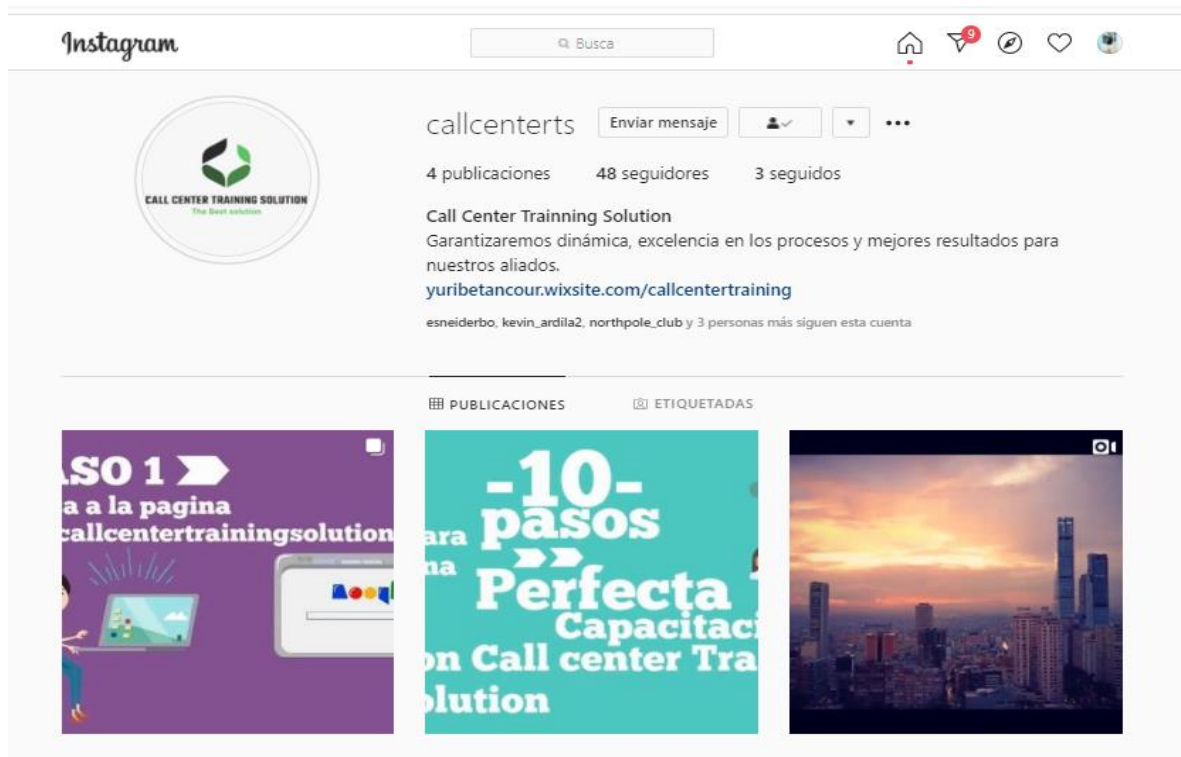


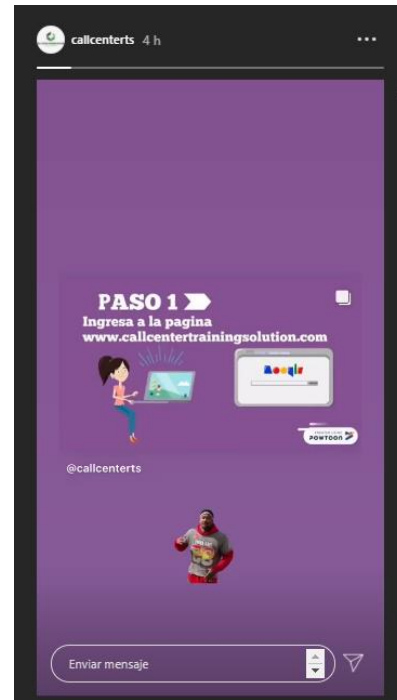
## Dispositivo móvil





## ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL





## MÉTRICAS CLAVE

**Tabla 9**

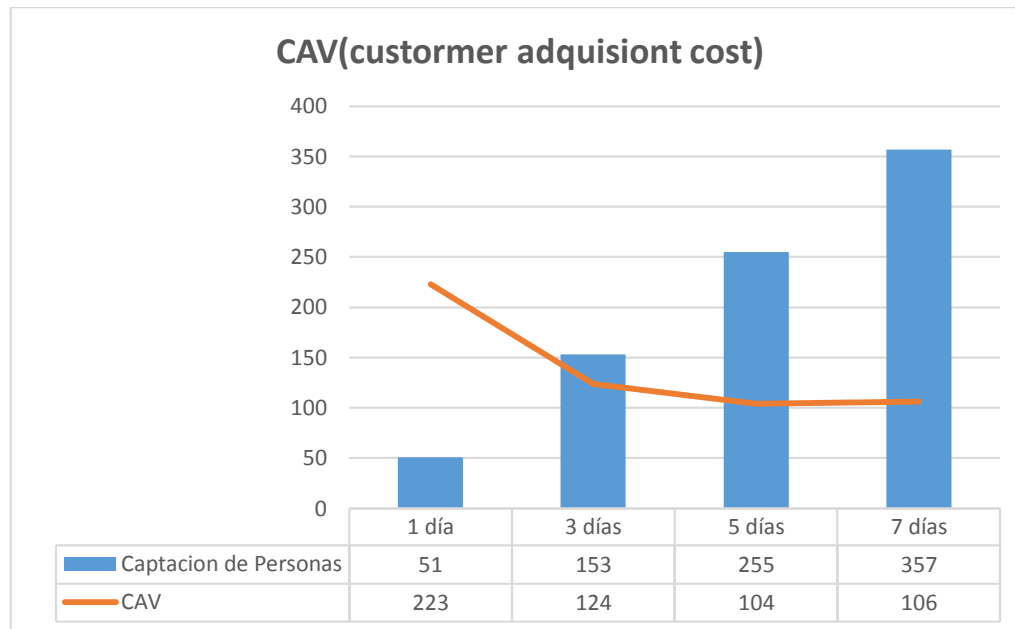
*CAV customer acquisition cost*

Día	Captación Personas	Valor publicidad realizada	Captación de Personas	CAV
1 día	78 – 200	11.361	51	223
3 días	160 – 310	18.945	153	124
5 días	240 – 520	26.523	255	104
7 días	310 – 630	37.980	357	106



## Grafica 2

### CAV



## Tabla 10

### LTV Lifetime value

Valor medio de Compra	Numero de compras recurrentes	Longitud media de Tiempo	LTV
670.000	150	1	100.500.000

## LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

### Macrolocalización

Call center training solution, estará ubicado en Bogotá se encuentra situada en el cen-tro geográfico del territorio nacional a 2.600 metros sobre el nivel del mar, en el borde oriental de la Sabana de Bogotá, que es la altipla-nicie más alta de los

Andes colombianos. Tiene un área total de 1776 km<sup>2</sup> y un área urbana de 307 km<sup>2</sup>, Distrito capital de Colombia, es elegido por las facilidades que esta ciudad trae, dentro de las que podemos destacar que es aquí donde se presentan las empresas con principales sectores productivos del país, un mercado diverso, con un amplio portafolio de oportunidades para el crecimiento de la economía, un sector financiero consolidado, y servicios de innovación que convierten a Bogotá en un gran foco de inversión, así como la atracción de empresas globales y la calidad del capital humano, acapara el 70% de la inversión extranjera, participo con el 29,5% del PIB del país, así como las facilidades de desplazamiento dentro de la ciudad, se cuenta con medios de transporte como: Transmilenio, Sistema integrado de transporte público, Vehículo particular, bicicletas, y taxis; se cuenta con diversidad de Talento humano que incrementa la calidad de los colaboradores, Bogotá se ha convertido en sede para más de 100 empresas internacionales de infraestructura y es la ciudad del país que cuenta con el mayor portafolio de megaproyectos de infraestructura, convirtiéndose en un destino atractivo para cualquier empresa extranjera del sector.

### **Microlocalización**

Dentro de la macro zona elegida que es Bogotá, se eligió el punto de Dorado Plaza, éste es un Centro Empresarial ubicado en el corredor vial de la Calle 26, a 5 minutos del Aeropuerto El Dorado. Su gran portafolio de inmuebles para arriendo, su excelente ubicación y su gran trayectoria, lo han convertido en una excelente alternativa para el desarrollo y crecimiento de pequeñas, medianas y grandes empresas de Colombia, con áreas de 1000m cuadrados, cuenta con un auditorio de capacidad de 100 personas, tiene una ubicación estratégica ya que está ubicado a tan sólo 5 minutos del Aeropuerto El Dorado, a 10 minutos del Terminal de Transporte y con vías de acceso como la Avenida 26, la Avenida Ciudad de Cali, así como la Avenida Boyacá y la Avenida la esperanza; ayudando al desplazamiento de los colaboradores, y posibles clientes, ayudando favorablemente a nuestra empresa, por las relaciones que allí se puedan generar, allí se concentran la mayoría de nuestro público objetivo, como lo son los Call center, cuenta con servicios públicos de:

Energía, agua, telecomunicaciones e Internet, cuenta con zonas sociales, como plazoleta de comidas, parqueadero, zonas comunes.

### ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

<b>Tipo de Activo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario*</b>	<b>Requisitos técnicos**</b>
<b>Infraestructura – Adecuaciones</b>	Local para oficina	1	5.822.000	Ubicada en Dorado Plaza Centro Empresarial <b>Área:</b> 100m cuadrados <b>Estrato:</b> Comercial <b>Baños:</b> 1 Pisos en cerámica Parqueadero para visitantes <b>Vías de acceso:</b> Calle 26, Av. Cali y Av. esperanza. Vigilancia
<b>Equipo de comunicación y computación</b>	Computador de mesa	1	1.649.000	<b>Marca:</b> ASUS <b>Referencia:</b> M241DAK-BA029T <b>Procesador:</b> AMD Athlon Gold 3150U Processor 2.4 GHz (1M Cache, up to 3.3 GHz) <b>Sistema Operativo:</b> Windows 10 <b>Memoria RAM:</b> 4 GB <b>Pulgadas:</b> 23.8 Pulgadas <b>Conectividad:</b> BLUETOOTH, HDMI, USB, USB 2.0, WIFI

Computadores portátiles	4	2.299.000	<b>Marca:</b> ASUS <b>Tipo:</b> PC Gaming <b>Referencia:</b> M409DA-EB804T <b>Procesador:</b> AMD Ryzen 5 3500U Processor 2.1 GHz (4M Cache, up to 3.7 GHz) <b>Sistema Operativo:</b> Windows 10 <b>Memoria RAM:</b> 4 GB <b>Pulgadas:</b> 14 Pulgadas <b>Conectividad:</b> BLUETOOTH, HDMI, SD, USB, USB-C, WIFI
Teléfono Inalámbrico	1	136.900	<b>Marca:</b> PANASONIC <b>Color:</b> Negro <b>Auriculares:</b> 1 <b>Frecuencia:</b> 1.9 GHz <b>Número de canales:</b> 120
Video beam	1	2.059.000	Videoprojector EPSON X05 XGA Blanco <b>Resolución:</b> XGA (1.024x768) <b>Brillo/Lumens:</b> 3300 en blanco 3300 en color <b>Peso:</b> 2,5 Kg <b>Entradas:</b> USB, HDMI, VGA
Impresora	1	959.000	Impresora Portátil HP OJ 200SH Negro <b>Tecnología de impresión:</b> Inyección térmica de tinta HP <b>Velocidad de Impresión:</b> Hasta 10 Páginas por minuto blanco/negro; Hasta 7 Páginas por minuto en color <b>Resolución impresión:</b> Hasta 1200 x 1200 dpi en blanco/negro; Hasta 4800 x 1200 dpi en color <b>Memoria: Estándar:</b> DDR3 de 128 MB;

<b>Muebles y Enseres y otros</b>	Escritorio	5	149.900	Escritorio MADERKIT Baptistine Ceniza <b>Dimensiones:</b> 120.9 x 73 x 40 cm (Ancho x Alto x Fondo) Tiene compartimientos laterales
	Silla tipo escritorio	11	179.900	<b>Silla de Oficina TUKASA Negra W-126A</b> <b>Alto de la silla:</b> 86.5 cm (Expandible hasta 96 cm) Silla de oficina con reposabrazos <b>Peso que soporta:</b> 120 Kg
	Sofá para sala de estar	1	499.900	<b>Medidas:</b> 180 x 78 x 85 cm (Ancho x Alto x Fondo) <b>Composición:</b> Estructura en madera seca, tapizado en espuma de alta densidad y tela Ecocuero importada <b>Patas:</b> Metálica cilíndricas
	Mesa de Juntas	1	939.900	Mesa de Juntas 73x180x100cm Pedestal en V Peso: 60 Kg
	Mesa de centro	1	109.900	Mesa de Centro NAO DKO DESIGN Blanca - 40 x 60 x 60 cm
<b>Gastos pre-operativos</b>	Constitución			
	Apertura			
	Registro			

**Tabla 11** Estimación del tamaño Óptimo de Planta

Método de Escalación	
ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
Capacidad total de los equipos (Número de capacitaciones)	150
Capacidad anual	432.000
Capacidad mensual	
Nº de días de operación (20 días)	36.000
Horas de producción	1.800

Tabla 12 Método de escalación

## PLANO DE OFICINA

Plano de planta de oficina CALL CENTER TRAINING SOLUTION

Yuri Paola Betancour Ortiz | November 14, 2020

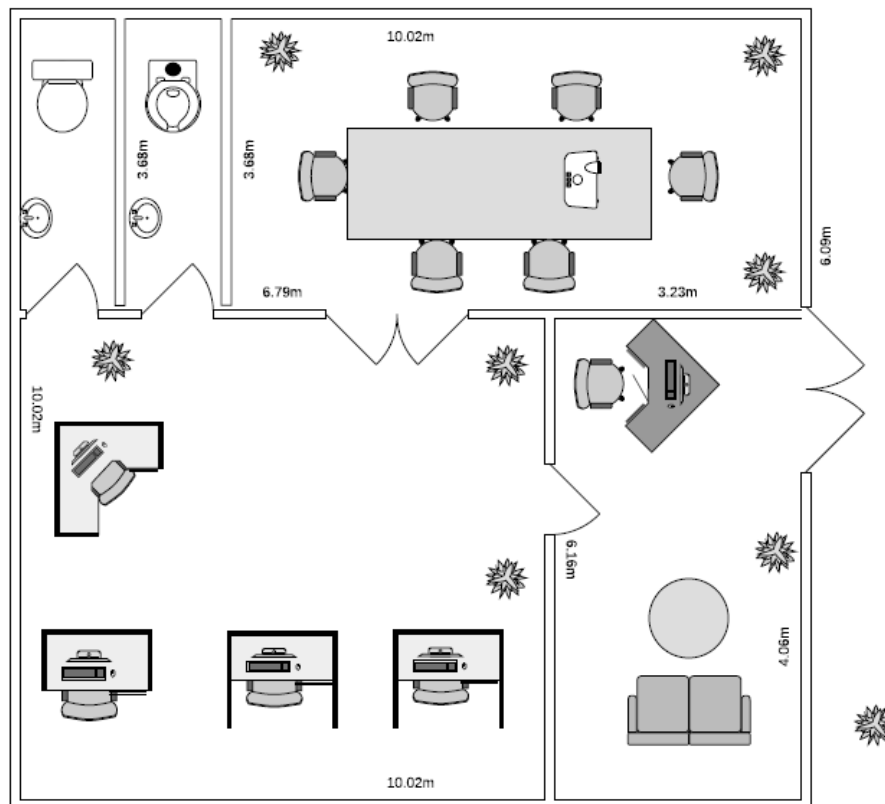


Figura 4 Plano de Oficina CCTS

# FLUJOGRAMA DE PROCESOS

## Vinculación con nuevo aliado

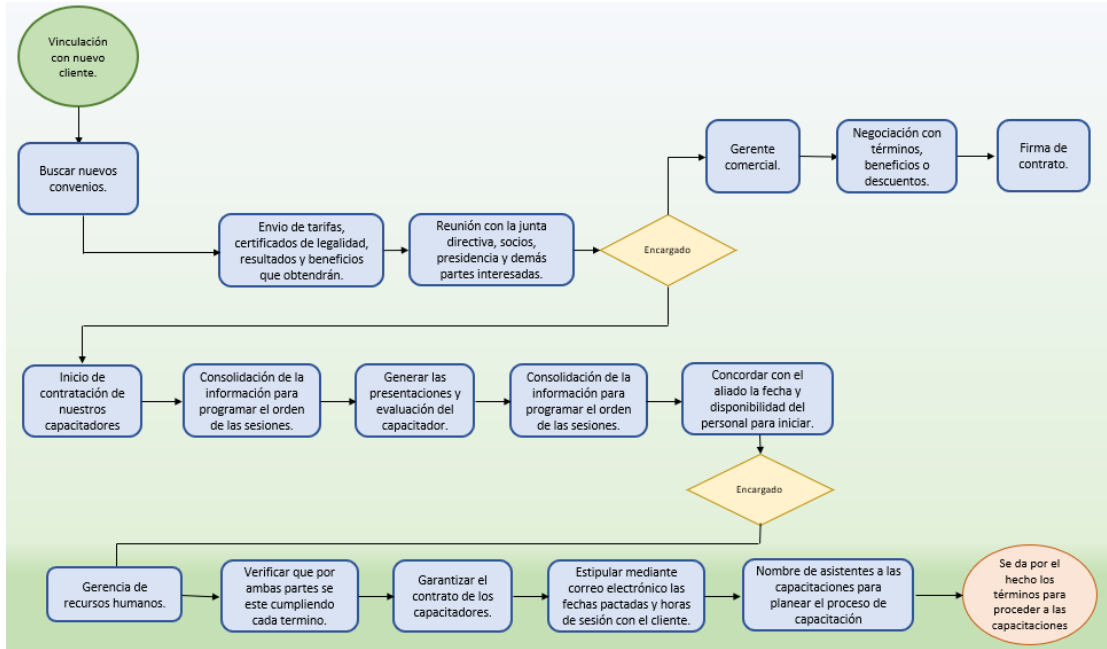


Figura 5 Flujograma de procesos

## Capacitación

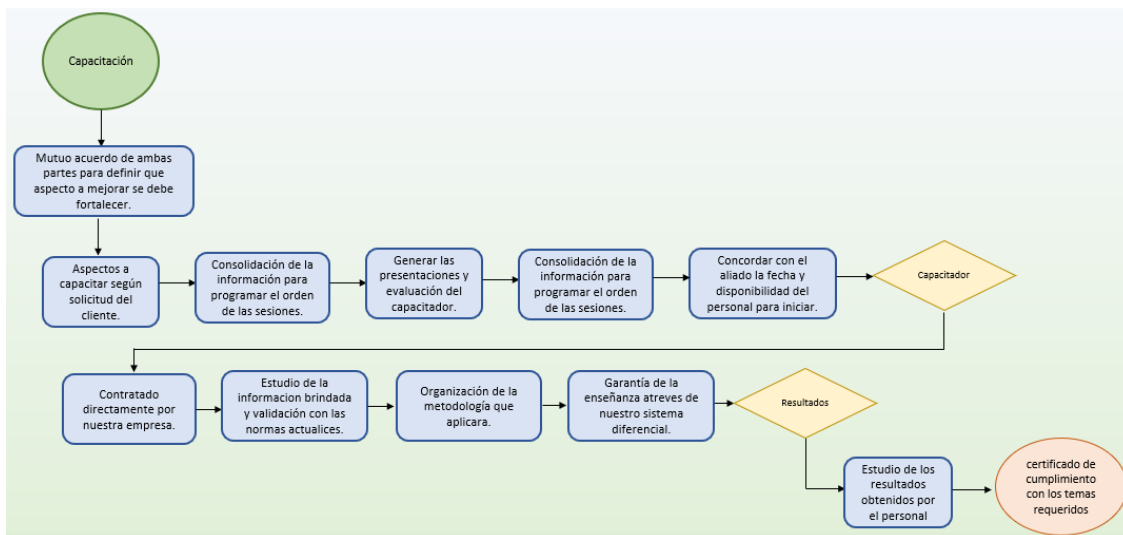


Figura 6 Flujograma de procesos

## TABLA DE REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN


El proceso para seguir del servicio que se está brindado es de manera constante por parte de nuestro recurso humano, el área de formación, el área de recursos humanos y de nuestro capacitador, una vez se haga el seguimiento correspondiente podemos garantizar que se esté llevando a cabo la ejecución de manera correcta, así mismo en cada sesión que se encuentre programada. Una parte importante de este control es la constante comunicación con nuestro aliado, ya que es una parte fundamental la relación que llevamos con él, para próximos eventos. Tenemos también una misión muy importante siempre al final de cada sesión del día, ir evaluando el proceso de mejora de los capacitados para así reforzar en cada sesión y así mismo, evitando márgenes de error en nuestros servicios.

Servicio: Capacitación Training Solution semanal

<b>Actividad del Proceso</b>	<b>Tiempo estimado de realización (Minutos/Horas)</b>	<b>Cargos que participan en la actividad</b>	<b>Número de personas que intervienen por cargo</b>	<b>Equipos y maquinas que se utilizan. (Cantidad de producto/Unidad de tiempo)</b>
<b>Vinculación nuevo aliado</b>	4,5 Horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios de la organización.</li> <li>• Gerente comercial.</li> <li>• Gerente de recursos humanos.</li> <li>• Director del área de formación.</li> <li>• Supervisor de capacitación.</li> <li>• Posible nuevo aliado.</li> </ul>	7	No aplica
<b>Capacitación</b>	30,5 Horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de recursos humanos.</li> <li>• Supervisor de capacitación.</li> <li>• Capacitador.</li> <li>• Capacitados.</li> </ul>	28	152,5 Horas Equipos
<b>Total</b>				



## FICHA TECNICA

 <b>CALL CENTER TRAINING SOLUTION</b> The Best solution	<b>Call Center Training Solution</b>		
	FT-TS-C001	00-1	10/02/2020
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL SERVICIO ( Defina el nombre del servicio)</b>			
Capacitación Trainnung Solution.			
<b>B. OBJETIVO</b>			
Capacitar al personal de nuestros aliados, teniendo como resultado un sentido de pertenencia y manejo de la informacion que requieren para posibles auditorías internas o externas, dando así buenos resultados y evitando posibles acciones correctivas.			
<b>C. METODOLOGIA</b>			
Las metodologías que se emplean para el proceso de nuestras capacitaciones es a base de las políticas de calidad, informacion corporativa, informacion del producto que manejaran, con esta informacion desarrollamos un método de divulgación de la informacion de manera entendible, dinámica y por supuesto, el entendimiento de los empleados y su aplicación en los respectivos procesos.			

#### **D. DESCRIPCIÓN GENERAL**

El servicio brindara una amplia informacion al personal capacitado, a través de nuestros métodos de enseñanza, dinámica, captación de interés y métodos de aplicación del conocimiento adquirido. Nuestras plataformas y recurso humano se encuentran 100% comprometido y con la disposición de garantizar sentido de pertenencia.

#### **D. DURACION**

La duración de nuestro servicio está establecida junto con el tema que desee nuestro cliente, que porcentaje de informacion vamos a brindar y a que cantidad de personal.

El promedio de duración para inducciones corporativas al personal, donde se abarque toda la informacion y se garantice entendimiento total es de 2 días laborales.

Para los temas de políticas de calidad, ley de protección de datos HABEAS DATA, capacitaciones de productos internos, salud y seguridad en el trabajo, pausas activas la duración puede unificarse para un día laboral de capacitación.

#### **E. ENTREGABLES**

Certificado donde se especifica el cumplimiento de los temas requeridos y la asistencia del empleado a la capacitación en su totalidad.

## G. PERFIL DEL CLIENTE

- Demográficas: Local (Bogotá) y a nivel nacional.
- Sector económico: Telecomunicaciones.
- Planta de personal.
- Productos que manejan.
- Razón social.
- Presupuesto.

## G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

- Dedicación y Remuneración: Horas.
- Nombre del Cargo: Capacitador en procesos administrativos y operativos.
- Tipo de contratación: Indefinido.
- Perfil requerido: En formación Bachiller, técnico o tecnólogo en programas para capacitadores. Experiencia mínima de un año certificables en procesos de capacitaciones en áreas de call center.

**Firma del responsable  
del servicio:**

Oscar Morales.

**Nombre del Responsable  
del servicio**

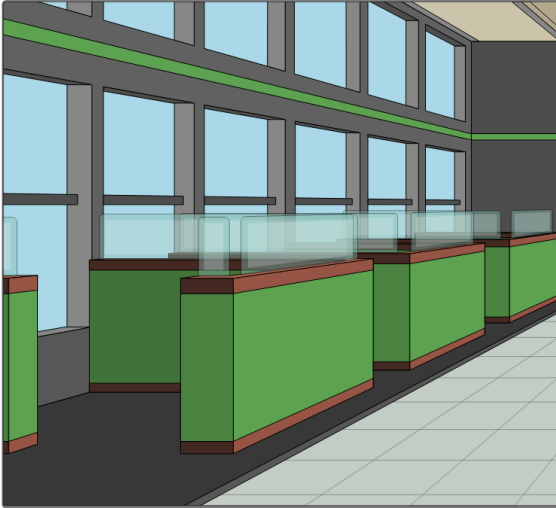
Oscar Eduardo Morales Daza

**Firma:**

Oscar Morales.

## PRODUCTO MINIMO VIABLE

**¿Qué problema estas tratando de resolver?**



La necesidad que presenta los Call center de falta de información por parte de los asesores a la hora de brindar una respuesta a los clientes.

**¿Quién es tu público objetivo?**



Hombres y Mujeres que trabajen como Asesores de Call Center

**¿Cómo resolverás este problema?**



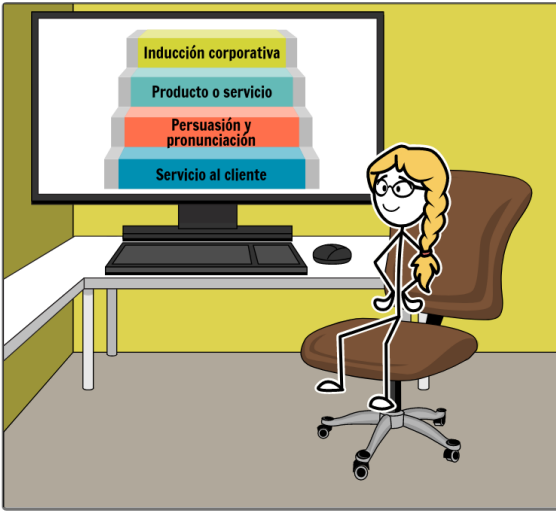
Capacitaciones con modalidad Online y a cualquier hora del día, en la comodidad del puesto de trabajo, sin tener que desplazarse, impulso al cambio tecnológico, dejando atrás las tareas presenciales y con herramientas poco automáticas.

**Cuál es el primer paso?**



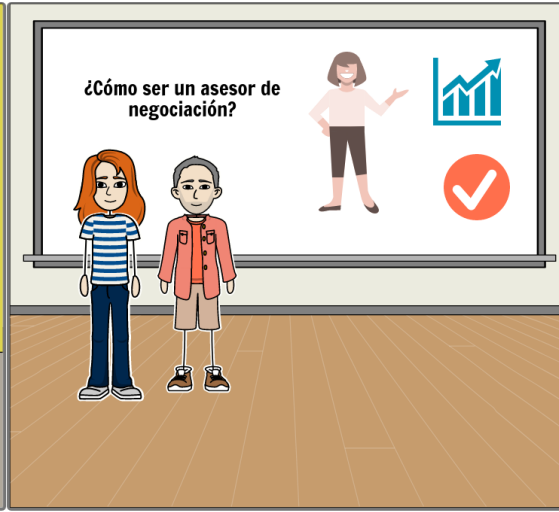
Ingresando a la pagina de nuestra compañía [www.callcentertrainingsolution.com](http://www.callcentertrainingsolution.com)

## Segundo paso



Seleccionar el tipo de capacitación que desea recibir.

## Tercer paso



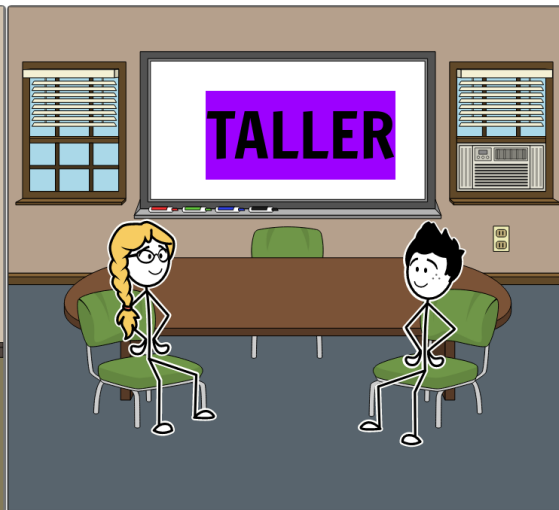
Visualizar en la pantalla la presentación del Tema de capacitación escogido

## Cuarto paso

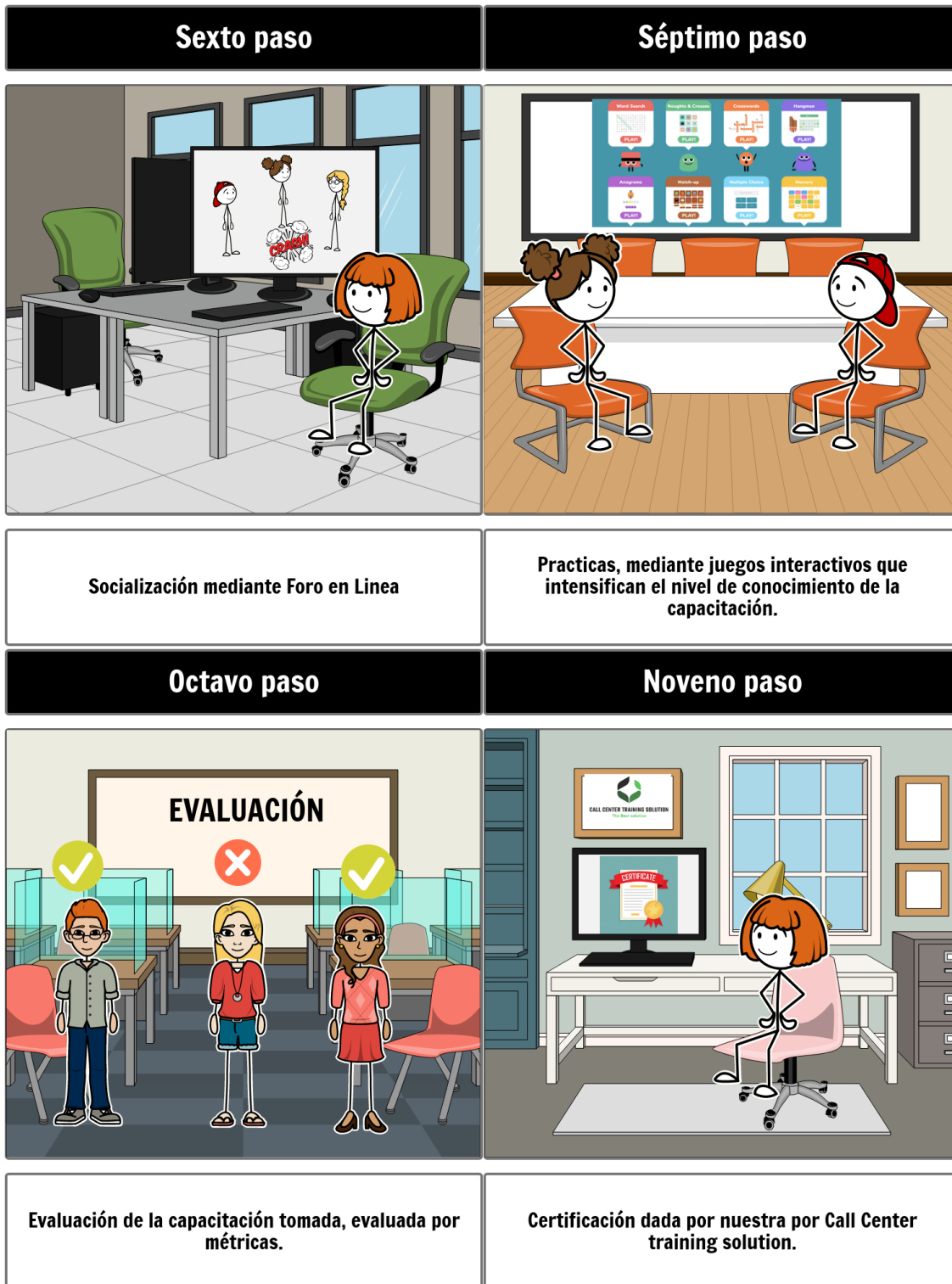


Luego de ingresar al modulo, tendrá acceso a los materiales de estudio.

## Quinto paso



Desarrollo del tema por medio de Experiencias positivas, Diapositivas bajo las normas ISO, Taller Método Harvard



**Figura 5** Story board Producto Mínimo Viable