



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CALL CENTER EN
EMBOTELLADORA LA REYNA ZONA CENTRO**

SUSTENTADO POR:

MARIO ALEXIS CANIZALEZ MARTINEZ

WILMER EDEBERTO FÚNEZ OYUELA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F. M.,

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVE REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY DEXTER LANSDALE

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CALL CENTER EN
EMBOTELLADORA LA REYNA ZONA CENTRO**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

JESSY CAROLINA AYESTAS HERNANDEZ

ASESOR TEMÁTICO

RUBEN DARIO SORTO

MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):

MOISES STARMAN

JORGE CENTENO

DESIREE TEJADA



FACULTAD DE POSGRADO

IMPLEMENTACIÓN DE UN CALL CENTER EN EMBOTELLADORA LA REYNA ZONA CENTRO

AUTORES:

Mario Alexis Canizalez Martínez y Wilmer Edeberto Fúnez Oyuela

Resumen

La presente investigación nace con el objetivo de poder implementar un centro de llamadas (CALL CENTER) para promover una fidelización de los clientes a través de la centralización de sus necesidades, incremento en el volumen de ventas de clientes actuales y atraer nuevos clientes que se sientan motivados por los beneficios de agilizar sus pedidos, dudas o quejas en la empresa Embotelladora La Reyna. La propuesta se enfoca principalmente en las zonas de alto riesgo delincriminal, a las cuales los promotores de ventas no llegan todas las semanas por temor a ser víctimas de robo o amenazas de muerte. Se brindará un análisis económico que denote la viabilidad de implementar un departamento de tele ventas o CALL CENTER dentro de las instalaciones de la empresa y con ello desarrollar la estrategia de ventas para el crecimiento en el volumen de cajas adquiridas por los clientes de zonas de alto riesgo delincriminal. La presente investigación sigue un enfoque mixto que se desarrolló bajo los métodos cuantitativos y cualitativos. Se aplicó encuestas a los clientes de las zonas de estudio, (Zonas Rojas de alto Riesgo delincriminal) quienes aseguraron, en su mayoría que están en la disposición de recibir llamadas del personal de ventas por medio de un servicio de Call Center.

Palabras Clave: Servicio a Clientes, Calidad y Atención a los Clientes, Territorio de Ventas, Volumen de Ventas, Productos (Bebidas Carbonatadas/Refrescos) y Call Center



GRADUATE SCHOOL
IMPLEMENTATION OF A CALL CENTER IN BOTTLING REYNA
CENTER AREA

AUTHORS:

Mario Alexis Canizalez Martínez & Wilmer Edeberto Fúnez Oyuela

ABSTRACT

This present investigation rise with the objective of implement a call center to promote customer loyalty by centralizing their needs, increase the sales volume of actual customers, attract new ones and motivate them by the benefits of expediting their orders, perform their queries or complaints in “Embotelladora La Reyna” company. The proposal focuses especially in high-risk delinquencies areas which sales promoters fail to attend every week because of fear of being victims of theft or death threats. Also this investigation would provide an economic analysis that denotes the viability of implementing a telesales department or CALL CENTER within the premises of the company and thereby develop sales strategy for boxes volume growth purchased by customers from high risk areas. This research follows a mixed approach that was developed under the quantitative and qualitative methods. For this research, the application was implemented customer surveys of the study area, (High Risk Red Zone delinencial).Interviewed customers “Embotelladora La Reyna” company, assured that most are in the position to receive calls from sales people through a Call Center Service. This would help the customer service as they can be served more promptly.

Keywords: Customer Service, Quality and Customer Care, Sales Territory and sales volume, Products (Carbonated Drinks / Soft Drinks) and call center.

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta tesis a Dios nuestro señor, que sin la divina gracia y providencia de Él no tendríamos la oportunidad de realizar nuestros estudios de posgrado, a nuestra Familia y personas a quienes queremos por su apoyo y los ánimos para poder seguir adelante.

Mario Canizalez

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mi esposa por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

De igual forma, dedico esta tesis a mi madre y padre que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles y por ser personas que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de mi vida.

Wilmer Fúnez

Dedico este trabajo a mi familia, mis hijos, mis padres, mis hermanos; a cada uno de ellos que han podido entender mis ausencias y mi falta de atención y que en todo momento han comprendido que este ha sido un esfuerzo de todos.

Un agradecimiento a mi esposa, Wendy Zelaya, por su paciencia, comprensión, amor, dedicación y esfuerzo; por todo el tiempo en el que ha estado al frente de nuestro hogar, cubriéndome las espaldas para que yo pueda tener el tiempo y dedicación para desarrollarme profesionalmente, comprendiendo mis noches de ausencia, mis estados de ánimo, el estrés del desvelo, mis miedos; simplemente, gracias por ese apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

En muchos momentos de nuestras vidas existen personas que aportan conocimiento y actitudes que de una u otra manera han formado nuestro camino, a todos ellos, muchas gracias. Especialmente, al divino creador, ese ser maravilloso que nos da el don del discernimiento y la sabiduría necesaria para poder ir paso a paso en este camino que a veces se vuelve arduo.

Mario Canizalez

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida. Agradezco también a mi padre y a mi madre por ser ese apoyo en mi carrera, en mis logros, en todo; porque aun estando lejos los llevo siempre en mi corazón y en mi mente. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi esposa, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su gran amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. Gracias a todas las personas que me ayudaron de manera directa e indirecta en la realización de este proyecto

Wilmer Fúnez

Principalmente muchas gracias Dios por todo lo que me ha brindado durante toda mi vida y en particular por permitirme culminar con éxito esta nueva etapa profesional. Agradezco, muy especialmente, a mis padres, por educarme siempre en pro de seguir mis anhelos y metas; a mis hijos gracias por entender mi falta de tiempo con ellos; e infinitamente, muchas gracias a mi esposa Wendy Zelaya por sus constantes ánimos para seguir adelante día a día; por su comprensión y paciencia para soportar mis cansancios y desánimos, gracias.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1 INTRODUCCION	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
1.5 VARIABLES DE ESTUDIO	7
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1 LA EMPRESA CBC EN CENTROAMERICA, EL CARIBE Y SURAMERICA	9
2.1.2 LA EMPRESA EMBOTELLADORA LA REYNA EN HONDURAS.....	10
2.1.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA LA REYNA EN HONDURAS	12
2.1.4 ELEMENTOS BASE DE LA EMPRESA LA REYNA	12
2.1.5 LIMITANTES DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA LA REYNA EN HONDURAS	13
2.2 INNOVACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	13
2.3 CALL CENTER	14
2.3.1 EL SECTOR INDUSTRIAL DE CALL CENTERS	15
2.3.2 IMPLEMENTACION DE UN CALL CENTER.....	17
2.3.3 CONCEPTUALIZACIÓN Y DEFINICIONES.....	21
CAPITULO III METODOLOGIA.....	24
3.1 ENFOQUE Y METODOS.....	24

3.1.1 FIDELIDAD.....	25
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.2.1 ESQUEMA.....	25
3.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	27
3.2.4 RESPUESTA.....	29
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	30
3.3.1 TÉCNICA.....	30
3.3.2 INSTRUMENTO.....	30
3.3.3. ENCUESTA.....	31
3.3.4. ENTREVISTA.....	31
3.4 PROCEDIMIENTOS.....	32
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	32
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	32
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	33
CAPITULO IV. RESULTADOS YANÁLISIS.....	34
4.1 INTRODUCCIÓN.....	34
4.2 RESPUESTA A LAS PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS CLIENTES.....	34
4.3 DESCRIPCION DEL SERVICIO O PRODUCTO.....	43
4.3.1 SERVICIO.....	43
4.4 DEFINICION DE LA TECNOLOGÍA.....	44
4.4.1 LOS CALL CENTER. HARDWARE Y SOFTWARE.....	45
4.4.1.1 ARQUITECTURA DEL HARDWARE.....	45
4.4.1.2 SOFTWARE.....	45
4.5 ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS.....	46
4.6 DISEÑO DE PRODUCTO O SERVICIO.....	47
4.6.1 MAPA DE PROCESO DEL CALL CENTER.....	47
4.6.2 PROCESO ESTRATÉGICO.....	47
4.6.3 PROCESOS PRODUCTIVOS.....	48

4.6.4 PROCESO OUTBOUND VENTA DE PRODUCTO Y SERVICIO	49
4.7 ESTUDIO FINANCIERO	49
4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN	50
4.7.2 PROYECCIONES DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA (cifras en lempiras)	50
4.7.3 PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA (cifras en lempiras)	52
4.7.4 FLUJOS NETOS ESCENARIO OPTIMISTA Y PESIMISTA....	54
4.7.5 ANALISIS FINANCIERO	55
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1 CONCLUSIONES	57
5.2 RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comparativo de ventas año 2011 y 2012.....	4
Figura 2. Comparativo de asaltos año 2011 y 2012.....	5
Figura 3. Variable de estudio.....	7
Figura 4. Mercados de cbc en CA, Caribe Suramérica.....	10
Figura 5. Mercados de la Embotelladora la Reyna en Honduras.....	11
Figura 6. Organigrama Embotelladora La Reyna.....	12
Figura 7. Esquema de un call center PBX.....	19
Figura 8. Esquema de un call center basado en un servidor.....	20
Figura 9. Esquema de call center mixto.....	21
Figura 10. Calificación del servicio por parte del personal de ventas.....	33
Figura 11. Calificación del tiempo ofrecido por el asesor de ventas.....	34
Figura 12. Satisfacción con la frecuencia de visitas por el personal ventas.....	35
Figura 13. De acuerdo con la cantidad y variedad de producto solicitado.....	36
Figura 14. Está de acuerdo con el personal de ventas que lo visita.....	37
Figura 15. Como califica el servicio brindado por el personal de la Reyna.....	38
Figura 16. Número teléfono en donde se pueda realizar los pedidos y quejas.....	39
Figura 17. Le gustaría recibir llamadas del personal de ventas de la Reyna.....	40
Figura 18. Con que frecuencia le gustaría recibir las llamadas.....	41
Figura 19. Que horario prefiere que le llamen el personal de ventas.....	42
Figura 20. Mapa de proceso Call Center.....	43
Figura 21. Mapa de proceso productivos.....	46
Figura 22. Proceso de venta de producto y servicio.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable de Investigación.....	7
Tabla 2. Universo de Clientes zona centro sur	26
Tabla 3. Muestra Probabilística Estratificada de Clientes.....	30
Tabla 4. Valores de inversión de proyecto.....	50
Tabla 5. Proyecciones de venta escenario optimista.....	51
Tabla 6. Proyecciones de venta escenario pesimista.....	53
Tabla 7. Flujo neto escenario optimista.....	54
Tabla 8. Flujo neto escenario pesimista.....	54
Tabla 9. Incrementos anuales en ventas escenario optimista.....	55
Tabla10. Incrementos anuales en ventas escenario pesimista.....	55
Tabla 11. Valor presente neto escenario optimista y pesimista.....	55
Tabla 12. Tasa interna de retorno escenario optimista y pesimista.....	56

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo se realizó para brindar una recomendación estratégica en base a tener una recuperación en el volumen de ventas y mejora de la atención a los clientes de Embotelladora la Reyna en las zonas de alto riesgo delincriminal, en los distintos distritos de ventas de las colonias de Tegucigalpa y Comayagüela.

La Empresa Embotelladora La Reyna es la encargada de comercializar los productos de bebidas carbonatadas y jugos naturales en la zona centro sur oriente de Honduras. Entre las marcas que comercializan están: PEPSI, Jugos California, Gatorade, Lipton.

La implementación de un programa de CALL CENTER en una empresa dedicada a la comercialización de productos, busca poder ofrecer un incremento en el volumen de ventas. La importancia del CALL CENTER radicará no solamente en tener un centro de informática de vanguardia, sino que además pueda brindar herramientas necesarias a la empresa de mutuo beneficio a los clientes, con la ayuda de un servicio tecnológico vía teléfono. El objetivo del estudio es proporcionar un instrumento estratégico para obtener mejores resultados en la satisfacción de las necesidades de los usuarios, a través de una atención al cliente.

Esta propuesta consta de cinco capítulos, los cuales se desarrollan de forma secuencial, buscando tener un hilo conductor en donde permita conocer los antecedentes del problema en el mercado, las teorías o bases que fundamentan el estudio con las tecnologías que existen aplicadas a la estrategia de marketing. La metodología que se aplica en el presente estudio es un enfoque no experimental mixto de investigación, basada en un diseño no transaccional descriptivo. Los resultados y análisis explican la recopilación de la Información y el análisis mediante gráficos, que permiten realizar un estudio financiero para determinar si es o no viable el proyecto del CALL CENTER. Finalmente se brindan las conclusiones y recomendaciones para

cubrir las necesidades que existe en el mercado en la atención a los clientes de estas zonas.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas están implementando departamentos dentro de sus estructuras de negocio, que brinden herramientas para la mejora de la atención y servicio a los clientes. Esto se define como:

Call Center o Centro de atención de llamadas entrantes o salientes que son una herramienta de comunicación y relación con los Clientes que utiliza el TELEFONO como medio de comunicación básico gestionado por personas en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada "CLIENTE UNICO" con el objeto de atraerlos y fidelizarlos con la organización y permitir su viabilidad.(Redes_callcenter, 2009a, p. 1)

El estudio y la aplicación de la atención al cliente son elementos fundamentales para toda empresa con deseo de éxito y con alto grado de competitividad. Las empresas en la actualidad están invirtiendo mucho dinero en estrategias de mercadeo que buscan atraer a los clientes para que consuman más sus productos, brindando los medios o métodos para que los consumidores puedan tener siempre al alcance lo que estas producen.

Es por tal razón que las empresas tienen que disponer de los medios u herramientas tecnológicas que puedan facilitar la comunicación constante con los clientes, en donde éstos puedan realizar sus consultas, ser atendidos con prontitud y con una calidad de servicio.

Por ende las instituciones tienen que disponer de un servicio que pueda atender la mayor parte del tiempo a los consumidores, simplemente al realizar una llamada, ahorrándole al consumidor tiempo y dinero, ya que evita el poder movilizarse de donde

esté, sin embargo busca la mejor atención posible que la empresa pueda brindar, desarrollando en él una fidelidad mayor día con día.

Es por eso que no basta con el simple hecho de tener a alguien atendiendo el teléfono. El Call Center es un medio que agiliza mucho la labor de servicio y, en este caso, que puede dinamizar el negocio de los pedidos en la institución.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El ambiente de negocios moderno se caracteriza por la exigencia del cliente a tener una atención personalizada, y la competencia es sumamente agresiva. En una empresa como Embotelladora La Reyna, con objetivos de incrementar la demanda, ampliar mercados y prestar un servicio de calidad al cliente, se hace necesario plantear canales que contribuyan al logro de estos objetivos.

La empresa carece de un call center que atienda a la clientela en general y sobre todo para poder atender a clientes “C”, cuyo volumen de compras están en una escala menor a siete cajas por pedido, en zonas rojas o de alto riesgo delincriminal, ya que se considera un mercado por explotar y que en los últimos años se ha descuidado un poco en la modalidad de visita del promotor.

Siendo la ciudad de Tegucigalpa donde existe la mayor demanda de producto (Véase Figura 1), se ha observado la necesidad de desarrollar mecanismos que colaboren a captar nuevos mercados meta y a atender con calidad los que ya se cuenta.



Figura 1. Comparativo de ventas año 2011 y 2012 Embotelladora la Reyna

Fuente: Embotelladora La Reyna, Reporte SAP, 2013

Considerando que la competencia directa cuenta con un número gratuito para atención al cliente, que hace que clientes potenciales busquen esta comodidad, remarca la necesidad de implementar el proyecto.

Entre las desventajas y ventajas de la implementación de un call center se puede mencionar:

DESVENTAJAS:

- Costo de los RR.HH.
- Flexibilidad laboral
- Horarios de trabajos poco atractivos y más caro por requerirse de movilización especial.
- Los oficiales de atención a clientes solo saben responder y acertar cuestiones básicas.
- Si algún pedido nuevo surge, el oficial de atención a clientes se pierde y no encuentra solución

VENTAJAS:

- Rapidez y objetividad: el oficial de atención a clientes es inmediato, hay poca o mínima espera.

- Existe una padronización, que permite un atendimento básico, de temas triviales.
- Se dispone de dirección y contacto preciso.
- El consumidor sabe lo que está incluido en un conjunto de servicios y a qué precios.
- Incremento en el volumen de ventas.

Como se observa en la Figura 2 los asaltos que ha surgido en Embotelladora La Reyna en año 2011 y 2012 representan una pérdida importante para la compañía, a la vez un problema por la seguridad de los empleados.

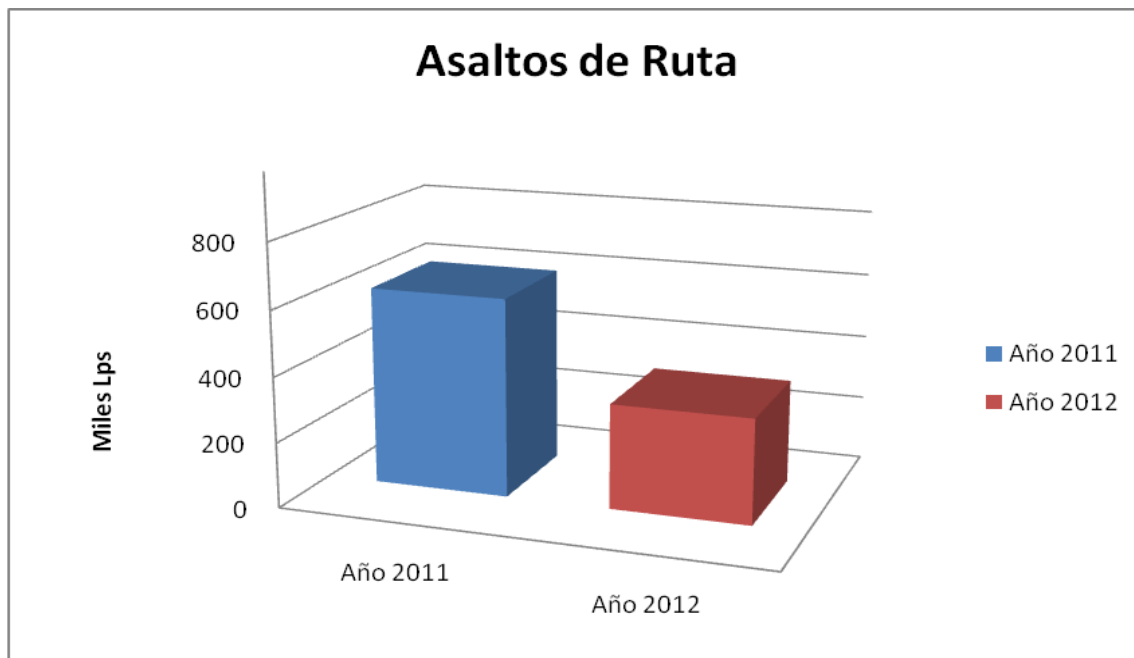


Figura 2. comparativo de asaltos año 2011 y 2012 Embotelladora La Reyna

Fuente : Embotelladora La Reyna, Reporte SAP, 2013

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Embotelladora La Reyna denota carencias para brindar sus productos en algunas zonas del territorio, lo que provoca inconformidad en algunos clientes, causando también la pérdida de los mismos, por ende genera decrecimiento en las ventas.

¿Qué tan factible es implementar un call center para promover una fidelización de los clientes a través de la centralización de sus necesidades, de esta manera lograr un incremento del volumen de ventas de clientes actuales y atraer nuevos clientes que se sientan motivados por los beneficios de agilizar sus pedidos?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Qué tipo de servicio se espera obtener al implementar un departamento de Call center dentro de la Empresa Embotelladora La Reyna para atender las zonas de alto riesgo delincidencial?
- 2) ¿En que medida estará cubriendo Embotelladora La Reyna una parte de la demanda existente en la zona, al implementar un Call Center para atender pedidos mas veces en la semana ?
- 3) ¿Será viable económicamente la implementación del Call Center en las zonas de alto riesgo delincidencial?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la factibilidad de la implementación de un Call Center para la atención al cliente y ventas en Embotelladora La Reyna, por medio de la consulta y ofrecimiento de productos a clientes de las zonas de alto riesgo delincidencial, con el fin de fortalecer y mejorar la atención al cliente, e incremento de ventas y promoción de productos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda existente en las zonas de alto riesgo delincidencial, el posible mercado meta y la oferta de servicios.
- 2) Realizar un estudio técnico que permita definir la ubicación e infraestructura requerida e identificar los procesos y requerimientos a implementarse para la instalación de un Call Center.

3) Realizar un estudio económico financiero que permita conocer que tan factible es el proyecto y la implementación del mismo en el tiempo

1.5 VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables de estudio se fundamentan en una variable dependiente de servicio al cliente, tres variables independientes que son: volumen de ventas, territorios de ventas y atención al cliente.



Figura 3. Variables de Estudio

TABLA 1.VARIABLES DE INVESTIGACION

Variables	Definición Conceptual	Unidades de Análisis y Medición	Indicador
Volumen de Ventas	Magnitud contable que agrega ingresos	Cantidad de cajas vendidas	% crecimiento
Territorio de ventas	Área Geográfica que habitan Clientes	Cobertura de Clientes	Número de clientes atendidos en la ruta
Atención al cliente	Potente herramienta de mercadeo para medir el éxito o fracaso	Cantidad de llamadas a clientes efectuadas al día	cantidad de cajas de producto vendidas en cada llamada

1.6 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se conoce que el negocio de las bebidas carbonatadas es muy agresivo, sobre todo porque los consumidores son muy exigentes en base a lo que están adquiriendo para su consumo. Las personas se están volviendo cada día más especialistas en lo que quieren obtener y las empresas se están viendo con más limitantes para poder atender esta demanda de los clientes, lo que conlleva que busquen nuevas herramientas o medios para llegar a los consumidores de una manera organizada y sistematizada.

En la actualidad existen muchas empresas que producen y comercializan algún tipo de bebidas que vienen a competir directa e indirectamente en el comercio de bebidas carbonatadas, lo que está llevando a tener una reducción en la participación de mercado.

El consumidor preferirá aquellas empresas que puedan satisfacer las necesidades de ellos, no solo por el precio que ofrecen sino también por la atención que brinden, más allá de la presencia de marca que estas empresas puedan ofrecer. Se preferirá la empresa que muestre una actitud hacia la eficiencia del servicio y en la cual los consumidores se sientan apoyados, valorados y que puedan tener una atención pronta al alcance de una llamada, teniendo la certeza de que sus necesidades estarán satisfechas, ofreciéndole un seguimiento adecuado.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 LA EMPRESA cbc EN CENTROAMERICA, EL CARIBE Y SURAMERICA

En 1885 se funda la fábrica de bebidas gaseosas la centroamericana, en 1934 se adquiere la fábrica de bebidas y hielo la Mariposa, productos: Salutorias, Rica, Naranjita y Lim-jay, en el año 1942 Pepsi Cola Company otorga la franquicia a Mariposa y la nombra embotelladora exclusiva para Guatemala, se inicia operaciones en Honduras en el año 1995.

cbc, corporación en constante evolución, de acuerdo a lo largo de su trayectoria ha construido relaciones sólidas con las compañías de bebidas y alimentos más importantes del mundo, como Pésico y Ambev; a la vez se desarrolló Livsmart, unidad de negocios que exporta bebidas no carbonatadas(Jugos Naturales) a más de 20 países.

La cultura corporativa y enfoque en la gente ha permitido un crecimiento sostenido, ofreciendo hoy a los consumidores el portafolio de bebidas más grande de la región. En la última década, las operaciones traspasaron las fronteras centroamericanas para incursionar en el Caribe y en Sudamérica, lo cual han sido reconocidos año a año dentro de las empresas con los más altos índices de crecimientos de ingresos y EBITDA.(beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones)

En cbc se siente el orgullo del liderazgo y el trabajo en equipo que se lleva a dar este pasó en la evolución de la corporación.

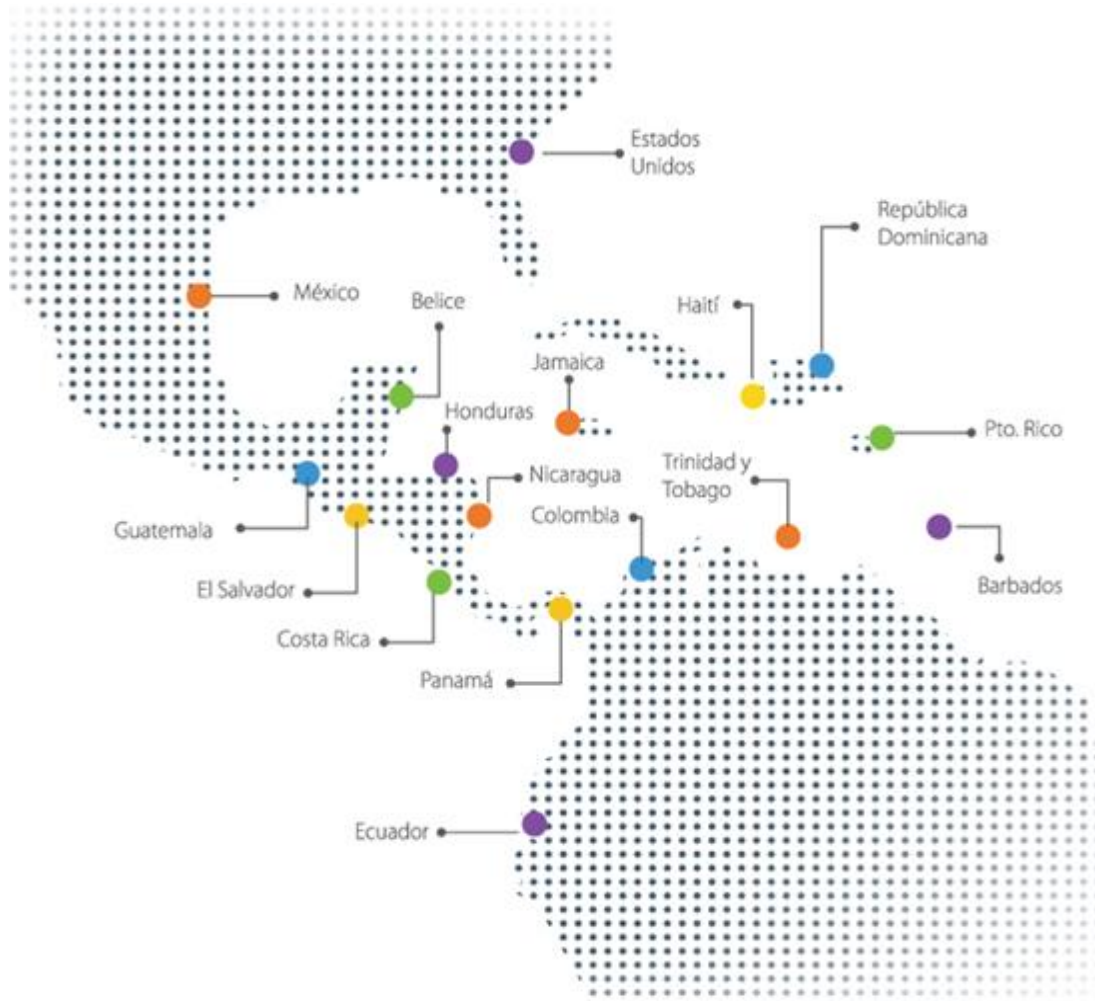


Figura 4. Mercados de cbc en Centroamérica, Caribe y Suramérica

Fuente: Embotelladora La Reyna, 2013

2.1.2 LA EMPRESA EMBOTELLADORA LA REYNA EN HONDURAS

La Embotelladora La Reyna es una empresa que se dedica la producción comercialización y distribución de productos de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, que son elaboradas por la misma empresa en la región donde comercializa sus productos. Nace en el año de 1939 y decide trasladarse a la comunidad de San Juancito e iniciarse como industria, en la fabricación de gaseosas, particularmente de la Pepsi Cola y otros refrescos de aquella época, para la zona central y sur de Honduras.

Debido al rápido crecimiento y la demanda en los productos de Embotelladora La Reyna, sus accionistas tuvieron que comprar terrenos fuera de la Ciudad, con extensión suficiente como para montar un emporio.(Amarateca)

La empresa Embotelladora La Reyna es una compañía que forma parte del grupo cbc, la cual cuenta con 7 agencias en el territorio nacional.

Distribución geográfica de los Sectores donde comercializa y distribuye los productos se muestra a continuación:



Figura 5. Mercados de Embotelladora La Reyna en Honduras

Fuente: Empresa Embotelladora La Reyna, 2013

Como se observa en la figura, Embotelladora La Reyna tiene cobertura en Tegucigalpa, Comayaguela, Comayagua, Danli, Juticalpa, Guaimaca, Choluteca y San Lorenzo, contando a la fecha con más de 34,000 clientes en las regiones donde comercializa sus productos en los diferentes segmentos de mercados como ser: Mercado Abierto, Mercados Especiales y Distribuidores.

2.1.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA LA REYNA EN HONDURAS

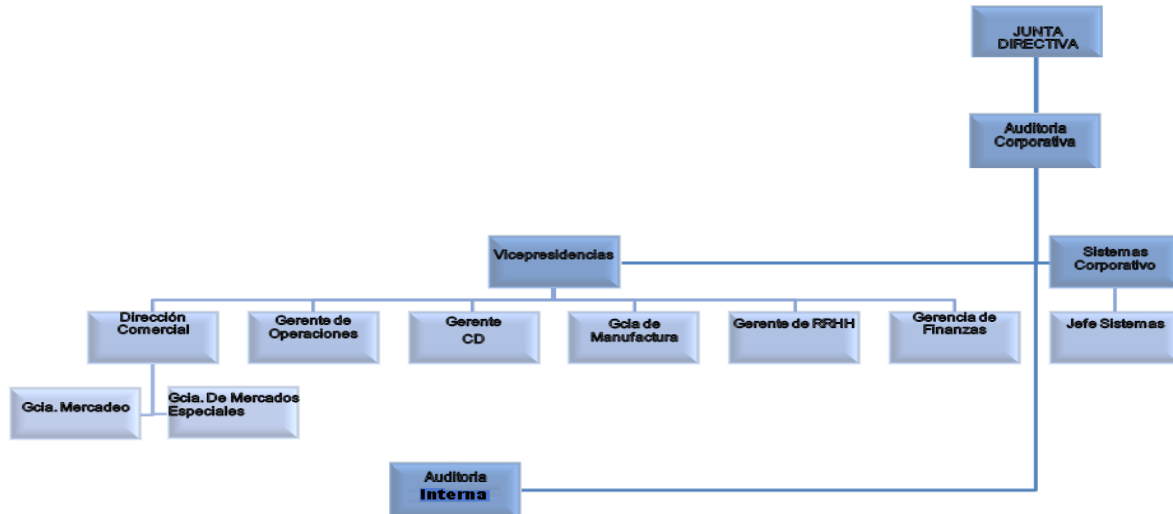


Figura 6. Organigrama Embotelladora La Reyna

Fuente : Embotelladora La Reyna, 2013

2.1.4 ELEMENTOS BASE DE LA EMPRESA LA REYNA

Según la página web oficial de la empresa.(Nosotros - Cabcorp evoluciona a cbc, s. f.), sus bases filosóficas son:

2.1.4.1 Visión

Ser la mejor compañía operadora de bebidas de las Américas y contribuir a un mundo mejor

2.1.4.2 Misión

Ser gente competitiva que crea relaciones sólidas con clientes y consumidores a través de la propuesta de valor, garantizando altos retornos a los accionistas

2.1.4.3 Valores

Demostrar consistencia en palabra y hechos, sin tomar atajos siempre cumpliendo con las reglas éticas y morales, para el alcance de resultados, lo cual se mencionan los siguientes valores: Integridad, Soñar en grande, Pasión, Actuar como dueños.

Ser el reflejo de valores y creencias regidos bajo la ética. Siendo un modelo a seguir para la familia, comunidad, colegas, clientes, proveedores y sociedad en general.

2.1.5 LIMITANTES DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA LA REYNA EN HONDURAS

Actualmente en Embotelladora La Reyna, han surgido problemas para la colocación de pedidos en ciertas zonas debido al incremento de la violencia en el país, que limita la entrada de los promotores a algunas colonias de la capital.

Además se han reportado quejas por parte de los clientes acerca del servicio prestado, que se resuelven con demasiado tiempo de espera y algunos no se llegan a resolver, lo que ocasiona pérdida de clientes, por lo que se ha visto la necesidad de implementar mecanismos para brindar una mejor atención al cliente.

Otro factor importante que se observa, es que existe un oligopolio en el sector de elaboración y distribución de bebidas, por lo que es importante mantener un servicio al cliente dinámico y atraer nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas y promoción de productos.

2.2 INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En la actualidad las empresas se ven cada día más obligadas en poder desarrollar nuevas y novedosas estrategias de marketing o ventas presionadas por los competidores directos o indirectos con los productos que comercializan, existen buenas y novedosas estrategias como ser buenos precios, calidad y buen servicio entre otras,

pero se conoce que en la actualidad las exigencias del consumidor cada vez aumentan más.

En este contexto es necesario poder tener o aplicar nuevas habilidades creativas, cambiar el paradigma de los altos ejecutivos, buscando innovar constantemente, todas las empresas que quieren crecer en cifras de negocio, son conscientes que es necesario innovar.

El tema o pregunta que surge a nivel de directivos o ejecutivos es, que se tiene que renovar o innovar, o que será necesario implementar para poder mantenerse en la competencia en el mercado tan cambiante que existe hoy en día y factor importante es la tecnología, la innovación tecnológica es un factor fundamental para mantener la competitividad en el mercado global.

La innovación es el elemento clave que explica la competitividad. Porter (1990), afirmó: "La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones"

2.3 CALL CENTER

Se inicia definiendo qué es un call center, Del Oso, L. (2005) lo define como:

Un Call Center es una plataforma telefónica que facilita la comunicación entre agentes y clientes a través del teléfono como único medio. En ese sentido, se recoge en una base de datos el registro de cada contacto realizado, lo que potencia mejor la atención al cliente.

Durante los primeros años de la década de los 60 es cuando comienza a desarrollar importancia el tema de poder ofrecer servicios a las empresas o industria, como fuentes de crecimiento económico, debido a la importancia de la implementación de nuevas tendencias o parámetros como ser tecnologías de automatización. Con esto se constató que era de vital importancia la separación entre los sectores de servicio tradicional y otro que comenzaba a desarrollarse, formando parte de empresas muy

dinámicas con tecnología avanzada e incorporaron el uso de la información de sus clientes manejados por profesionales.

Las Empresas o centros de trabajo que han surgido están basando toda su estructura en información y el desarrollo de nuevas plataformas de servicio ayudados por la tecnología o las TIC.

Los call centers (cc) y los servicios que producen constituye un fenómeno productivo emblemático de la economía de los servicios basados en las TIC y su papel ha sido crear un nuevo campo de interacción entre las empresas y el consumidor, la cual es un factor intangible de competitividad para las primeras (Micheli, 2006 y 2008)

En la década de 1960, los cc pudieron desarrollar una metodología o forma de trabajo muy dinámica y eficaz que vino a revolucionar el mercado. Telemarketing después de esta implementación de la herramienta para realizar llamadas utilizando los proveedores tecnológicos ha tenido un auge de crecimiento dentro de un sector económico global. Las tecnologías digitales han permitido que los cc sean quienes manejan la relación de la empresa con sus clientes/ usuarios mediante comunicación en más de un canal y que ésta a su vez genere información sobre estos, convirtiendo así a los mercados de las empresas en relaciones dinámicas (Micheli, 2006 y 2008).

2.3.1 EL SECTOR INDUSTRIAL DE CALL CENTERS

Existen dos tipos de servicio de los call center: uno es la interacción entre el tele operador y el cliente y usuario, otro es el registro digital de la interacción de los mismos. La primera hace énfasis en un servicio que se atrae en el acto de producirse y el segundo es información relevante que se debe transformar en conocimiento, por lo tanto este producto es un activo intangible de la empresa.

Las tecnologías son las que innovan la fuerza de trabajo para cumplir este doble propósito, de tal manera que las mismas brindan el papel motor de la capacidad de servicio y la ingeniería de ensamble del socio técnico que conforma el call center. La

fuerza de trabajo se deriva de las diferentes innovaciones que desarrollan los diseñadores y proveedores de las tecnologías de información.

En la actualidad el capital humano manipulan toda la información que son utilizados en los call center, la calidad de clientes y usuarios son la gran fuente de información que son utilizados en los call center, y la manera en que están constituidos técnicamente esto se asemeja a una gran memoria digital que desarrolla tareas y procesos a partir de la información, mediante una variedad de instrumentos y técnicas en el sector industrial:

- Marcador, predictivo, grabación de llamadas, pantallas, distribución automática de llamadas (ACD),
- Respuesta de voz interactiva (IVR),
- Call Blending, web call back (SMS),
- Speech Analytics, reconocimiento de voz, texto a voz,
- Audiominning (CRM).

Las empresas o instituciones que manejan la información o los centros de llamadas call center son reconocidos con las habilidades del teleoperador que son determinantes para construir un conocimiento compartido con el cliente en el marco de una intención comercial definida. (Thiri6n, J. 2012). Menciona

Bajo una norma de producci6n masificada con uso intensivo de la fuerza de trabajo con rutinas establecidas y una base t6cnica de automatizaci6n. La expansi6n tecnol6gica es el primer 6mbito para describir el desarrollo del sistema de la industria y sus momentos de cambio relevantes. Junto a ello, la fuerza de trabajo, en su organizaci6n y competencias conforma un 6mbito de descripci6n del sector industrial de los call center.

De una manera emp6rica o motivada por la necesidad de tener comunicaci6n con los clientes o usuarios, las empresas comenzaron a realizar experimentos con algunos departamentos de llamadas o de telefonía dentro de sus propias estructuras, adapt6ndolos como departamentos operativos algunos desarrollaron m6s estos

departamentos operativos, especializándoles y capacitando al personal en la manera de hacer uso de la comunicación. Con el desarrollo de la tecnología, estas empresas se vieron muy favorecidas para poder brindar el servicio de una manera profesional.

También surgió la oportunidad de que otras empresas, ya con la experiencia vivida dentro de sus instalaciones, brindaron el servicio a otras instituciones, transformándose así en empresas abocadas a ofrecer el servicio a terceras empresas y también surgió un tercer grupo de call center como OUTSOURCING que en la actualidad es este grupo el que marca dinamismo internacional en la industria ya que se han convertido en empresas multinacionales que promueven inversión, empleo y estándares en diversos países.

El tercerizar el servicio es lo que ha hecho que el mercado se vuelva cada día más dinámico, ya que permite la segmentación del mismo, brindando protección, ya que se enmarca en las políticas y normas del país en donde se encuentran sus instalaciones

2.3.2 IMPLEMENTACION DE UN CALL CENTER

En su trabajo Del Oso, L. (2005) menciona acerca del diseño de la implementación del call center lo siguiente:

Existen diferentes factores que determinan la manera de implementar un Call Center, por ejemplo, la variedad de servicios, la cobertura nacional e internacional de los servicios brindados, la dispersión de los agentes y las posibilidades tecnológicas existentes.

El agigantado y constante progreso tecnológico ha tenido un importante impacto en el desarrollo de las plataformas de Call Center que, en consecuencia, han logrado eficiencia en su operación y un aumento en la preferencia de estos servicios.

Para la implementación de un Call Center se tiene que definir cuál será el objetivo principal con el cual se quieren brindar los servicios, las funciones que este tendrán

que desarrollar durante el proceso de comunicación con los clientes o usuarios de la empresa que requiere del servicio. Qué se quiere lograr al tener los servicios de atención a través de las llamadas entrantes y salientes. Qué esquema de trabajo se tendrá, que tipo de CC se quiere desarrollar. Qué equipo técnico se implementará.

2.3.2.1 ESQUEMA DE UN CALL CENTER

La sociedad cubana de telecomunicaciones determinan que existen varios tipos de CallCenter (bibliociencias.cu, 2013)

Existen varios tipos de call center:

Basados en Tipo de conmutación:

- Basados en PBX
- Basados en servidores de Comunicación
- Mixtos

Basados en su ubicación

- Internos
- Externos (OUTSOURCING) (bibliociencias.cu, 2013)

El enfoque más común que se manejó al principio de las primeras instalaciones de los call center fue el considerado como una extensión del uso de las facilidades que brindaban las centrales telefónicas corporativas PBX. En general esta central era un elemento ya existente en las empresas, la que tenía como función poder resolver todas las necesidades de comunicación que existían, tanto entrantes o salientes. La dificultad que manejó este enfoque es que tenía un muy reducido número de líneas externas y mayor número de líneas internas.

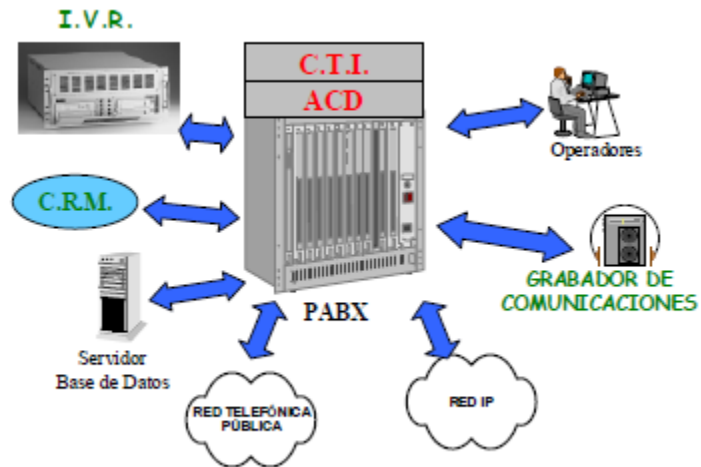


Figura 7. Esquema de un call center PBX

Fuente: CUBATEL S.A, 2013

Call Center basado en un servidor de comunicaciones, este funciona en base a programaciones que genera la tecnología con servidores disponibles en el mercado con plataformas que tienen funcionalidades (Hardware y Software) y que entrelaza todos los servicios disponibles involucrados en un IVR es generalmente más económica y funcionalmente más eficiente.

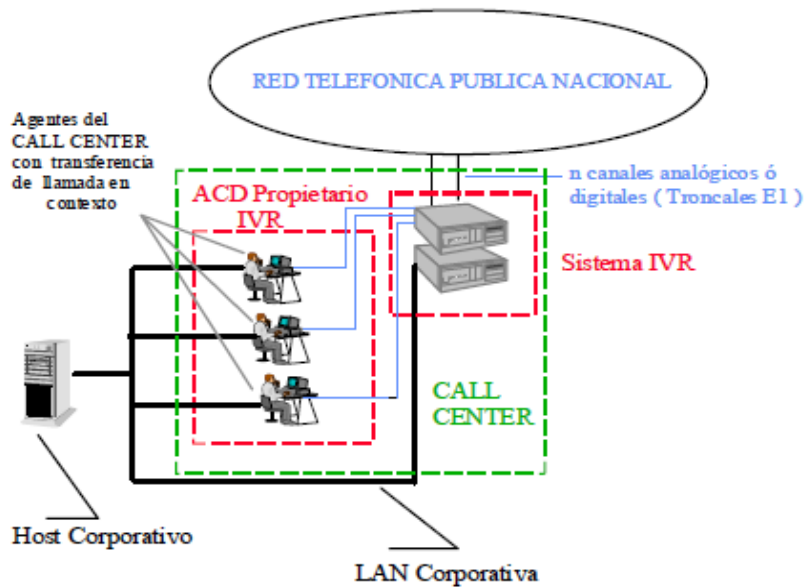


Figura 8. Esquema de un call center basado en un servidor

Fuente: CUBATEL S.A, 2013

Call center mixto: es donde tenemos el enlace de la central telefónica pública, las líneas internas hacia el servidor privado las cuales están conectadas atravez de un enlace digital E1 (formato de llamada).

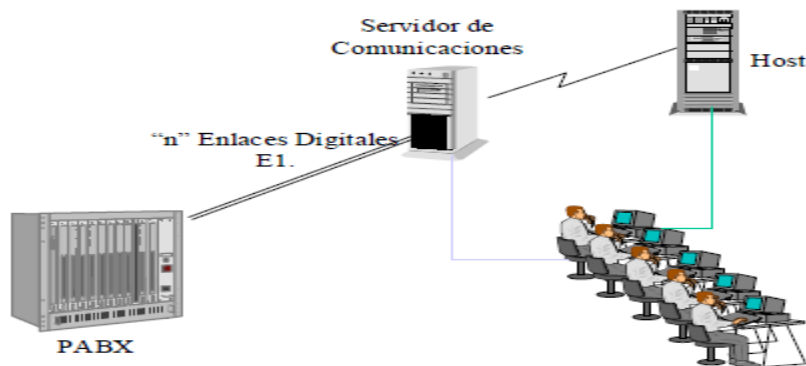


Figura 9. Esquema de call center mixto

Fuente: CUBATEL S.A, 2013

2.3.3 CONCEPTUALIZACIÓN Y DEFINICIONES

Servicio:

Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena, (Definición. De, 2008)

Cliente: “Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades” (Instituto Peruano de Marketing, 2012).

Servicio al Cliente: “Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades” (Instituto Peruano de Marketing, 2012).

AGENTES. (Operadores) “Aquellas personas que contestan las llamadas en un Centro de Llamadas. Se encargan no sólo de contestar las llamadas, también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios”. (cfalconi,2012)

ACD (*Distribuidor Automático de Llamadas*).

Distribuidor automático de llamadas, el cual, realiza una distribución automática que equilibra las cargas de trabajo en los operadores .El ACD sabe el momento exacto en que entra una llamada y tiene control del tiempo que utilizan los agentes en cada llamada, por eso puede asignarle la nueva llamada al agente que lleva más tiempo esperando.(Cfalconi, 2012)

AFTER CALL WORK: (ACW):

(Tareas Después de la Llamada). Es el trabajo realizado por el operador después de finalizar la llamada. Este trabajo puede ser el de completar un formato y enviarlo al departamento apropiado, llenar o actualizar información y enviar la correspondencia. Este trabajo es generalmente realizado inmediatamente después de que la llamada es desconectada. Cuando hay un gran volumen de llamadas, debe posponerse para un periodo de menos llamadas. (cfalconi, 2012)

CTI (*Computer Telephony Integration*):

Software que permite al asesor recibir simultáneamente la llamada y los datos del usuario que llama en su pantalla. Tecnología integrada para hacer más eficiente la utilización de los recursos de un call center. Tiene varios objetivos: Ruteo y transferencia inteligente, liberación de recursos telefónicos e independencia del aparato telefónico. (cfalconi, 2012)

NIVEL DE SERVICIO: “Es un indicador que se utiliza para medir la calidad de atención cuantitativa de los servicios Inbound, también denominado “factor de servicio telefónico” o TSF. Es el porcentaje de llamadas entrantes que se responden antes de transcurrido un plazo específico” (cfalconi, 2012)

IVR o VRU (*Interactive Voice Response*). “Es decir, la unidad de Audio-Respuesta, es allí donde llegan las llamadas que no requieren de paso a asesor” (cfalconi, 2012).

TMO IDEAL

Es el valor ideal expresado en segundos o minutos que cada empresa da al tiempo en promedio que debe durar un operador con una llamada. Cada empresa tiene su estrategia para calcular el TMO ideal de su servicio, generalmente el cálculo se basa en una data histórica de llamadas de donde se extrae este valor. (cfalconi, 2012)

Call Blending (Fusión de llamadas).

Combina los grupos, tradicionalmente separados, de operadores de llamadas recibidas y de llamadas realizadas en uno solo. Este sistema permite a los operadores que reciben llamadas pasar automáticamente al modo exterior y viceversa, en consonancia con las variaciones en el flujo de llamadas. (mundocontact, 2012)

CRM: "Se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente" (mundocontact, 2012).

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y METODOS

La presente investigación sigue un enfoque mixto que se desarrolló bajo los métodos cuantitativos y cualitativos, en el cual no existe un método dominante, si no que se lleva de la mano la implementación de cada uno de ellos, buscando tener lo mejor de estos métodos.

Enfoque Mixto: “Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o para responder a preguntas de investigación de un planteamiento del problema” (Tashakkori y Teddlie, 2003).

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Para esta investigación se implementará la aplicación de encuestas a los clientes de las zonas de estudio, (Zonas Rojas de alto riesgo delincriminal) en donde no hay atención por los promotores de venta de la empresa Embotelladora La Reyna.

Esta brindará datos para realizar las mediciones y análisis de las variables en gestión, teniendo las siguientes características.

- Planteamiento de un problema de estudio delimitado y concreto, con preguntas de investigación sobre cuestiones específicas
- La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible, los fenómenos que se observa y/o miden no deben ser afectados.

De igual forma se utilizó el método cualitativo, el cual emplea la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de la interpretación; mediante la realización de entrevistas con el personal base de la

empresa y los gerentes de la misma, cuya finalidad es obtener información sobre la concepción de la implementación de un call center dentro de la empresa.

3.1.1 FIDELIDAD

La finalidad que persigue esta investigación es determinar la implementación de un call center para mejorar la atención y el servicio a clientes en zonas de alto riesgo y clientes con bajo volumen en ventas de la Empresa Embotelladora La Reyna S.A, la que brinda servicios mediante la distribución, comercialización y venta de bebidas carbonadas y no carbonatadas.

La investigación planteada se sustentará con un modelo descriptivo, “lo cual se requiere mencionar propiedades, características, datos relevantes o tendencias de un grupo de población” (Sampieri, 2008).

Sampieri (2008) hace referencia a las siguientes generalidades del estudio descriptivo:

- Miden o recogen información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.
- Son útiles mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.
- El investigador debe definir o visualizar qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes) y sobre qué o quiénes (personas, grupos, comunidades, objetos, hechos, componentes) se recolectarán los datos.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 ESQUEMA

El plan a desarrollar para la obtención de la información será no experimental y un diseño transaccional descriptivo. Se indagará incidencia a niveles de una o más variables en una población no escogiendo clientes al azar, si no teniendo una muestra de un universo de clientes de la Embotelladora La Reyna.

3.2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a estudiar está conformada por todos los clientes de Mercados Abiertos (Pulpería, Mercaditos) y Mercados Especiales (Supermercados), de la Embotelladora La Reyna, que comercializan bebidas carbonatadas y no carbonatadas en la zona centro. El universo de estos clientes está segmentado en la tabla # 2, de los cuales siete no se toman en cuenta para el presente estudio porque son las cadenas de supermercados que existen en la zona.

Tabla 2. Universo de Clientes zona centro sur

<i>OFICINA DE VENTAS</i>	<i>TOTAL CLIENTES</i>	<i>Distritos</i>	<i>Clientes</i>
Tegucigalpa	12,407	1	1,664
HS02 CHOLUTECA	5,348	2	2,026
HS03 DANLI	3,412	3	1,725
HS04 SAN LORENZO	2,700	4	1,698
HS05 GUAIMACA	1,456	5	1,820
HS06 COMAYAGUA	4,022	6	1,761
HS07 JUTICALPA	3,163	7	1,706
HS09 SIGUATEPEQUE	1,863		
HS20 SAGITARIO	161		
DISTRIBUIDORES	95		
		Total Clientes Tegucigalpa	12,400
TOTAL CLIENTES	34,627		

Fuente: Embotelladora La Reyna, 2013

Al seleccionar la muestra, se implementó el método probabilístico para el enfoque mixto que se está planteando en esta investigación, lo cual constituye una muestra estratificada guiada por el propósito que implica segmentar la población de interés en estratos que constituye una acción probabilística y luego seleccionar en cada sub grupo, un número relativamente pequeño de casos para estudiarlos. Estos están

definidos en siete distritos, de los cuales un promedio del 25% son clientes en zonas de alto riesgo con volúmenes de compra menos a siete cajas (Embotelladora la Reyna 2012).

3.2.2.1 POBLACIÓN META

Unidad: Clientes (Pulperías y Mercaditos Otros), refiriéndose a todos aquellos negocios que ofrecen a la reventa de productos que distribuye Embotelladora La Reyna.

Alcance: Se pretende tener un alcance en las zonas más conflictivas de Tegucigalpa y Comayagüela, en la zona centro del país.

Población: En la actualidad Embotelladora la Reyna cuenta con un universo de clientes en la zona Centro de 12,400 establecimientos, de los cuales 3,196 clientes están en zonas de alto riesgo, comprando un promedio de 7 cajas mensuales.

3.2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La muestra se seleccionó en base a la **ecuación 1**, para una población finita menor que 500,000

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2(N-1) + \sigma^2 p q} \quad (1)$$

Dónde:

σ = grado de confianza desviación estándar 96% (1.96)

N = población

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación grado de precisión entre 2% a 5%

La cual se considera los valores a cada variable, tal y como se indica a continuación

$$\sigma= 1.96$$

$$N= 3.196$$

$$P= 0.5$$

$$q=0.95$$

$$e^2= 0.05$$

Los valores proporcionados anteriormente, se desarrollaron en la **ecuación 1**, que se detalla a continuación:

$$n= \frac{\sigma^2 N p q}{e^2(N-1) + \sigma^2 p q} \quad (1)$$

$$n= \frac{(1.96)^2 (3,196) * 0.05 * 0.95}{0.05^2(3,196-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{3.8416 (3,196) * 0.05 * 0.95}{0.0025 (3,195) + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n= \frac{12,277.7536 * 0.05 * 0.95}{7.9875 + 0.182476}$$

$$n = \frac{583.193296}{8.169976}$$

n= 71.38 Clientes

3.2.4 RESPUESTA

En la ecuación 1 se está determinando que la muestra que se efectuó para la población de clientes en la investigación sería la siguiente: aplicar encuestas a 71 clientes de Embotelladora La Reyna que adquieren los productos que distribuyen la empresa, diseminada de acuerdo a la ecuación 2 de la siguiente manera

3.2.5 MUESTRA PROBABILÍSTICA ESTRATIFICADA

$$Sh = \frac{n}{N} = \text{Desviación estándar de cada sector (2)}$$

n= tamaño de la muestra de población

N= población

Los valores proporcionados se desarrollan en la ecuación (2)

$$sh = \frac{71}{3,196} = 0.022$$

$$sh = 0.022$$

sh es la desviación estándar por la que se multiplicará la cantidad de clientes que existen en los sectores en que ha dividido los clientes Embotelladora La Reyna:

Tabla 3. Muestra probabilística estratificada de clientes

Distritos de la Zona Centro	Total clientes	fh: Desviación estándar	Clientes a Encuestar
Distrito 1	429	0.022	9.5
Distrito 2	522	0.022	11.6
Distrito 3	445	0.022	9.9
Distrito 4	438	0.022	9.7
Distrito 5	469	0.022	10.4
Distrito 6	454	0.022	10.1
Distrito 7	440	0.022	9.8
Total	3,196		71.0

Fuente Embotelladora La Reyna 2013

En base a los resultados de la ecuación 3, en donde se determinó la aplicación de una encuesta a 71 clientes de Embotelladora La Reyna, ésta será dividida en 7 distritos, de los cuales se determinaron una muestra probabilística de clientes por cada distrito, del universo de clientes en zonas de alto riesgo 3,196 de la zona central.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.3.1 TÉCNICA

La técnica que se utilizó fue la revisión de bibliografía, esta fue aplicada en la recopilación de documentos, tesis, manuales que tocan la temática de un call center, que se mencionan en el capítulo II Marco Teórico a través de las citas bibliográficas

3.3.2 INSTRUMENTO

El instrumento de medición que se aplicó a esta investigación es una encuesta donde se formularon una serie de interrogantes necesarias para la obtención de datos y analizar las variables del presente estudio.

Como parte inicial de la investigación del proyecto, se llevó a cabo una reunión con el Director Comercial de la Embotelladora La Reyna, en la cual se le planteó la idea de realizar una investigación para la implementación de un call center, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente e incrementar el volumen de venta y compra de los clientes.

El cuestionario que se utilizó como instrumento de medición está relacionado con las variables de estudio mencionadas en el capítulo II, de esta manera las respuestas encontradas son objetos de análisis de la investigación. (Anexo 2)

3.3.3. ENCUESTA.

Para realizar el presente estudio de investigación se llevó a cabo una encuesta de 10 preguntas a los clientes de Embotelladora La Reyna en las zonas de alto riesgo delincriminal, dentro de los 7 distritos de ventas que tiene dividido el territorio de ventas en la zona centro, (Anexo 1)

Las 71 encuestas aplicadas a los clientes de Embotelladora La Reyna se distribuyeron conforme al número de participación que arrojó la muestra probabilística estratificada (Tabla 2). Teniendo la siguiente relación: a 6 distritos se le aplican 10 encuestas a 10 clientes y a un distrito le aplican 11 encuestas. Este distrito fue el número 2, que es quien tiene más negocios en zonas de alto riesgo delincriminal.

3.3.4. ENTREVISTA.

Se realizó una entrevista con personal clave de la empresa Embotelladora La Reyna (Director Comercial, Jefatura de Distribución y proyecto) con la finalidad de poder obtener el visto bueno para llevar a cabo la investigación, que busca la implementación del proyecto CALL CENTER para los clientes de la zona centro, con el propósito de ofrecer los servicios y atención en los diferentes distritos que atienden los promotores de venta, buscando el crecimiento en el volumen de caja por cliente:(Anexo 2)

3.4 PROCEDIMIENTOS

- La encuesta está dirigida para los clientes de las zonas de acuerdo a las rutas de venta establecidas por Embotelladora La Reyna, en donde se buscó conocer el grado de satisfacción tanto de los productos que ofrece y el tiempo de servicio en el que son atendidos sus requerimientos
- Se obtuvo una base de datos en donde se describe la cantidad de clientes por rutas y zona, la clasificación de los clientes por categoría de A, B, C, lo cual se determina por el volumen de compra que maneja estos.
- Se realizó entrevista con el Director Comercial, el cual se le planteó la idea de realizar una investigación para la implementación de un call center, con ello mejorar el servicio al cliente e incrementar el volumen de venta. Esto surge ya que existe una gran mayoría de clientes que no son atendidos (Compra de clientes "C" menores a 7 cajas en zonas rojas, atender las quejas de los clientes en un tiempo inmediato 1 día),
- A la vez se realizó reunión con la Jefatura de Distribución y Proyectos, el cual brindó la información solicitada como ser: base de datos de los clientes por zonas, categorías de los clientes, dirección y rutas de los vendedores y segmentos de mercados.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Como fuentes primarias se determinó a todas las referencias de los libros citados en el capítulo 2 de este documento, así, como las encuestas aplicadas a los clientes de Embotelladora La Reyna, (Véase **Anexo No. 1**, Formato de Encuestas).

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias, que se evaluaron en esta investigación son artículos de documentos y revistas manuales consultados, las cuales son descritas en el Capítulo II del Marco Teórico de este documento.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo muestra los resultados obtenidos en la investigación, de acuerdo a la metodología detallada en el capítulo III, donde se aplicó la encuesta a clientes de Embotelladora La Reyna en los 7 distritos del Tegucigalpa y Comayagüela de las zonas de alto riesgo delincriminal. Se pretende explorar cada una de la preguntas de investigación y ofrecer respuesta a las mismas siguiendo los objetivos de la investigación definidos previamente.

4.2 RESPUESTA A LAS PREGUNTAS PLANTEADAS A LOS CLIENTES

A continuación se presentan los resultados obtenidos de forma general a las preguntas realizadas en la encuesta a los clientes de Embotelladora La Reyna en las zonas de alto riesgo, detallándose así:

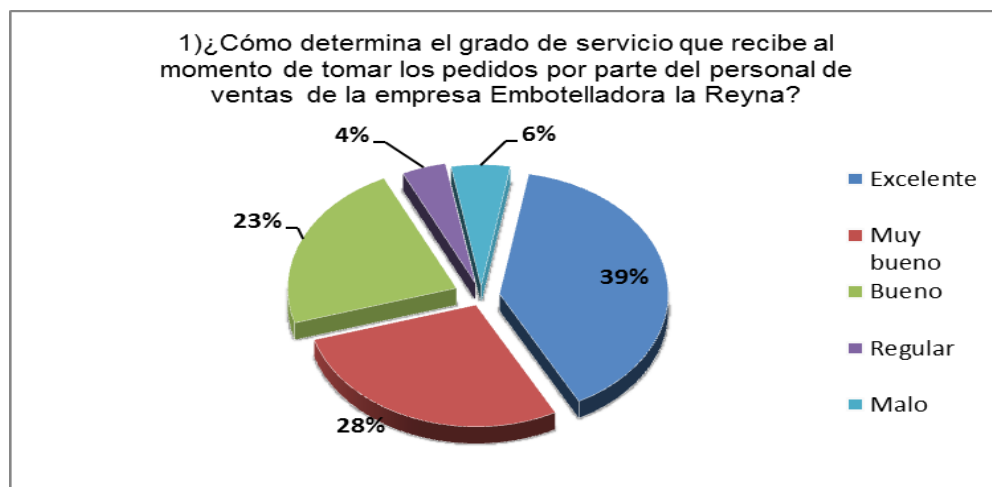


Figura 10. Pregunta 1, Calificación del Servicio

En la figura 10, se observa cómo los clientes califican el nivel de servicio que reciben de parte del promotor de ventas al momento de tomar los pedidos.

La grafica muestra que un 67% de los clientes están brindando una calificación de muy bueno y excelente al servicio. Esto es más de la mitad de los clientes encuestados, por lo que arroja que la labor del promotor de ventas es muy importante en el desarrollo del negocio y la relación con los clientes de la zona, se mira limitada al no poder llegar éste más seguido a atenderles.

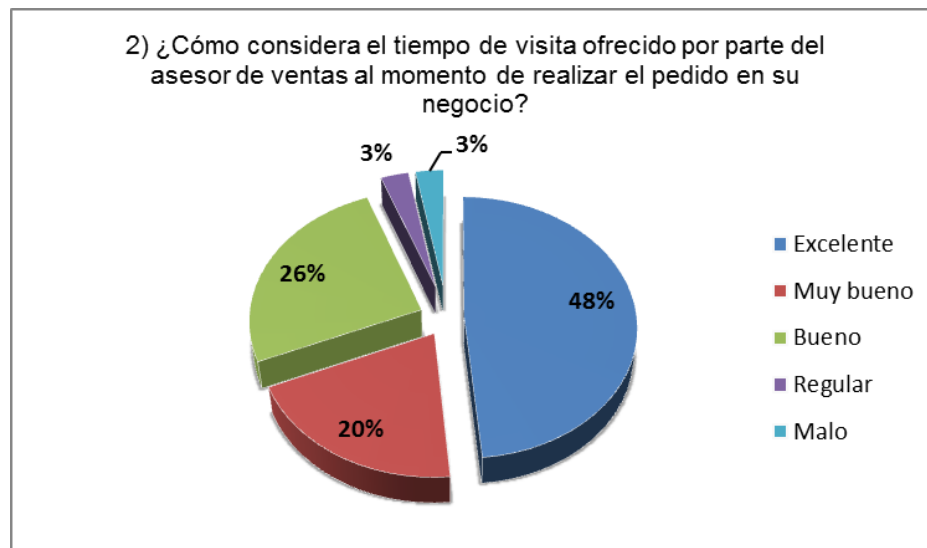


Figura 11. Pregunta 2, Calificación del Tiempo Brindado

De la pregunta 2, en cuanto al tiempo que les ofrece el promotor de ventas cuando toma los pedidos, es importante observar que a pesar de que el pedido de los productos de Embotelladora La Reyna es tomado en un promedio de 5 minutos, los clientes se sienten contentos porque el personal de ventas se toma su tiempo para que los puedan atender los encargados de las pulperías o negocios, ya que se conoce que en las pulperías siempre hay público que está en busca de los productos que éstas venden, lo que hace que en ocasiones los promotores tienen que esperar un buen tiempo para que les puedan realizar el pedido.

Sin embargo existe una oportunidad de mejora ya que varios clientes se sienten inconformes con el tiempo que es ofrecido de partes de los promotores de ventas, lo que se puede ver reflejado en un pedido por debajo de lo esperado de compra del cliente.

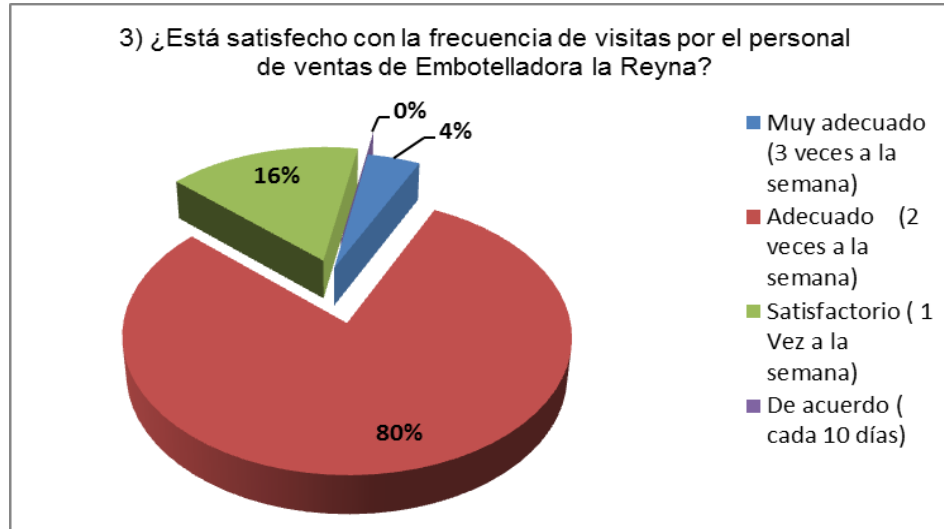


Figura 12. Pregunta 3, frecuencia de visitas

La pregunta 3 está dirigida a conocer los tiempos de visitas que ofrecen los promotores de venta a los negocios de las zonas y determinar si es adecuado o no la manera en que estos tiempos están establecidos.

Con esta información se puede recomendar que es adecuado que los promotores puedan visitar a los clientes 2 veces a la semana, ya que a los clientes se les facilita poder hacer 2 pedidos durante la semana. Cuando son visitados solo una vez, en la mayoría de los casos, los negocios se quedan sin producto a mediados de semana, lo que da oportunidad a que la competencia pueda ofertar sus productos, trayendo con esto una disminución en la venta de los productos de embotelladora la Reyna.

Realizar dos visitas por parte del promotor genera mayores costos para la empresa, de igual forma crece el problema de inseguridad al que se ven expuestos los promotores al entrar en las zonas de alto riesgo delincriminal.



Figura 13. Pregunta 4, Cantidad de Producto

Observando estas respuestas es muy relevante que un poco más de la mitad de los clientes sí le llega el producto de acuerdo a lo que le solicitaron al promotor de ventas, pero un porcentaje significativo (39%) mencionan que el producto casi siempre les llega incompleto en sabores, lo que arroja una oportunidad de poder tener un incremento en las ventas, ya que los clientes piden el producto que tiene más demanda en sus negocios.

Si se mejoran las cantidades en sabores entregados, se estará asegurando una venta constante en los negocios, lo que brindará un mayor posicionamiento de la marca en el mercado.

En la pregunta 5, se busca consultar si los clientes están de acuerdo con la estrategia de ventas implementada por Embotelladora La Reyna, de ser visitados por un promotor de ventas en sus establecimientos, lo que arrojó datos muy interesantes .

Los clientes, 54 de los 71, mencionan que sí es favorable que un promotor los atienda y que esta atención les brinda o genera buenos resultados.



Figura 14. Pregunta 5, Visita de un Promotor de Ventas

El análisis a esta pregunta brinda una información que es muy valiosa para dar respuesta a una de las variables que se plantean en presente estudio de investigación, que es la atención al cliente.

Los encuestados manifiestan que el trato siempre en persona con alguien de ventas es muy favorable para el servicio al cliente. Los promotores de venta brindan una adecuada atención al momento de realizar los pedidos y que ellos sienten que es una estrategia adecuada de ventas.



Figura 15. Pregunta 6, Calificación al servicio

La pregunta 6 está orientada a evaluar, en términos generales, cómo es el servicio que reciben los clientes por parte de todo el personal de ventas (Promotores y Repartidores) de la empresa Embotelladora La Reyna.

Con este resultado se puede mencionar que los clientes están contentos con el servicio brindado por todas las personas que les atiende de parte de la empresa. El 34% que mencionan que es satisfactorio lo atribuyen en general, a que existen algunas áreas de mejora por parte del personal de reparto, ya que a ellos se le culpa de que el producto llega en varias ocasiones incompleto en sabores.

Con esto se puede concluir que si se agrega a alguien más a la cadena de servicio al cliente, se tiene que buscar la mejora constante en estos nuevos participantes de la cadena de servicio, de igual forma existe la oportunidad en mejorar día a día el servicio y con esto poder tener un incremento en el volumen de Ventas.

Con la pregunta 7, se aborda una parte fundamental de la investigación que es la de poder medir el grado de aceptación o de uso, que podría tener el que los clientes puedan realizar los pedidos por teléfono.

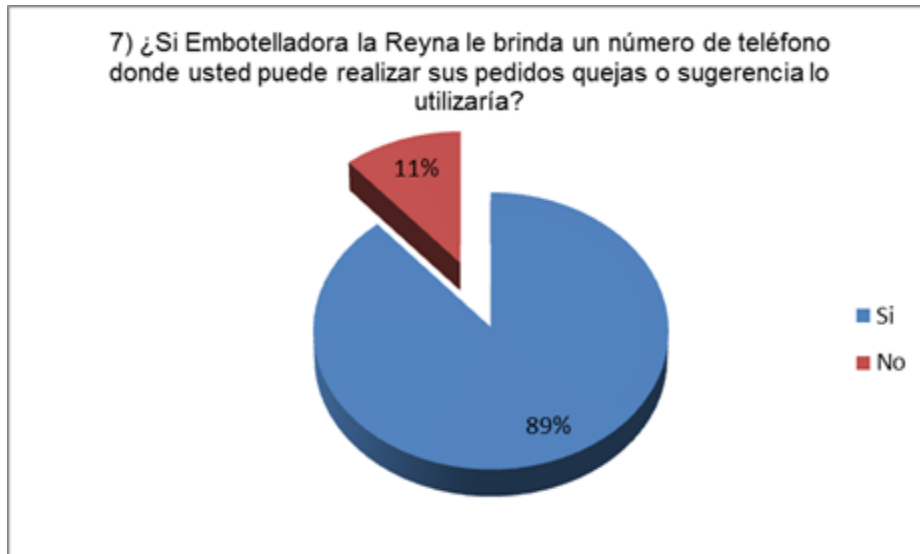


Figura 16. Pregunta 7, Número de teléfono para pedidos

Con este resultado se menciona que esto es una fortaleza significativa para el estudio que se realiza. Muchos de los clientes al responder que si lo utilizarían, mencionaron que ayudaría en el proceso de atención, ya que muchas veces por estar ocupados en el día a día no pueden tener el suficiente producto para cubrir la demanda en sus negocios.

Se tiene que ser consiente que para hacer uso de este número de teléfono por parte de los clientes, se tiene que desarrollar una fuerte campaña de concientización del número, implementando una estrategia de marketing la empresa, ya que ese 11% que respondió que no lo usarían tenían algunos argumentos válidos como ser el costo de la llamada, el desconocimiento u olvido del número de teléfono.

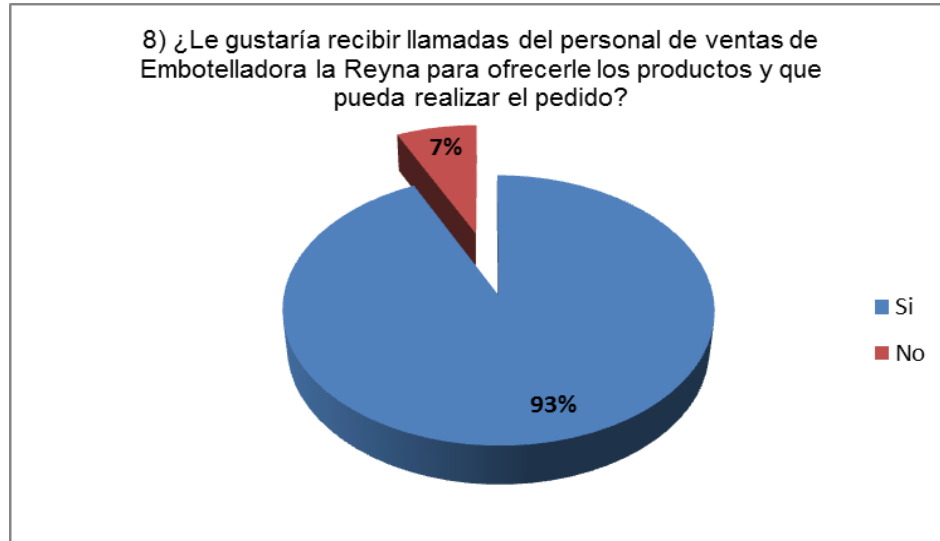


Figura 17 Pregunta 8, Recibir llamadas de Call Center

En la pregunta 8 se define el punto de partida de la investigación al hacer la consulta de que si los clientes estarían en la disposición de poder recibir llamadas por parte del personal de ventas de la empresa Embotelladora La Reyna. La respuesta a esta interrogante dio como resultado que el 93% de los clientes encuestados respondieron afirmativamente, que estarían dispuestos a que la empresa les realizara el pedido por teléfono. Solamente el 7% respondió que no les gustaría, argumentando en su mayoría que esto les brindaría algún atraso al momento de atender el teléfono en sus funciones diarias.

Estos resultados brindan una oportunidad muy relevante de poder incrementar los volúmenes de venta en los distritos, sobre todo porque se puede organizar a que los clientes puedan tener dos pedidos a la semana uno por el promotor de ventas, el otro por el personal de Tele ventas o Call Center, brindando una mejora en la atención del servicio a los clientes sobre todo en las zonas de alto riesgo, ya que pueden ser atendidos con más prontitud.

La calificación sobre la frecuencia de llamada que les gustaría recibir a los clientes de parte del personal de ventas de Embotelladora La Reyna para realizar pedidos, brindó la siguiente información: 30 de los 65 clientes encuestados que contestaron que sí les gustaría recibir llamadas respondieron una vez a la semana, unos 26 clientes comentan que pueden recibir llamadas dos veces a la semana.



Figura 18. Pregunta 9, Frecuencia de llamada

Esto da como evidencia que Embotelladora La Reyna tiene que enfocar su atención en poder realizar llamadas a los clientes por lo menos una o dos veces a la semana, ya que la encuesta brindó una información que 88% de los clientes les gustaría recibir llamadas una o dos veces en la semana. Esto demuestra que aquí están relacionadas las variables de estudio, Volumen de ventas y Territorio de ventas.

Al contestar esta pregunta se puede generar una estrategia para desarrollar rutas de llamadas y con esto determinar los territorios de ventas, haciendo crecer los volúmenes o cantidades de cajas que pueden comprar los clientes.

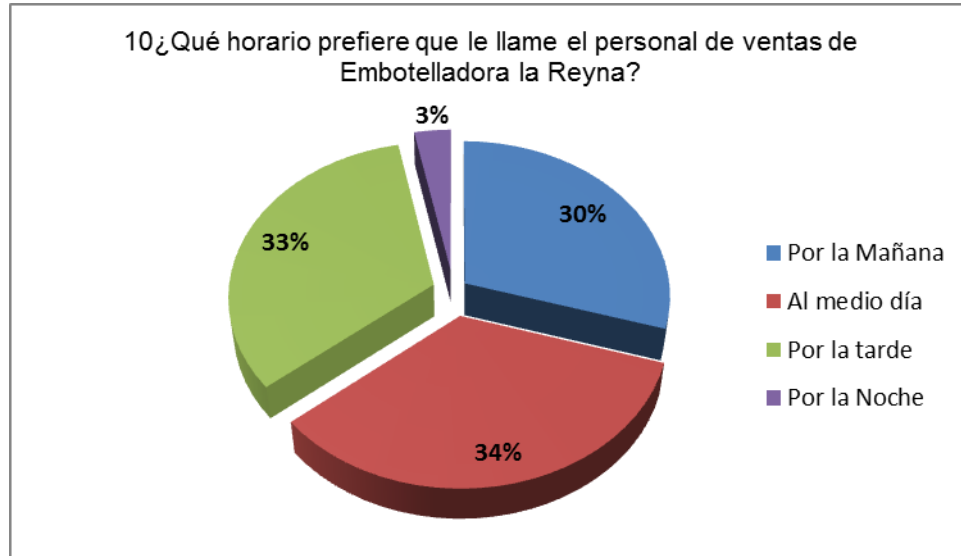


Figura 19. Pregunta 10, Horario para atender la llamada

Con la pregunta 10, se obtiene una información muy significativa sobre qué horario prefieren los clientes que les llamen para hacer el pedido, por parte del personal de Ventas de Embotelladora La Reyna, dando como resultado que durante la jornada de trabajo de 8:00 am a 6:00pm de lunes a Viernes se pueden realizar las llamadas.

Con esta pregunta se confirma que sí existe una gran oportunidad de poder generar volúmenes de ventas en la implementación de un call center, también que los clientes pueden utilizar el número de teléfono para realizar consultas de precios, promociones, dar sugerencias o quejas de los servicios brindados, lo que podrá ofrecer fidelidad de parte de los clientes.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO

4.3.1 SERVICIO.

En la actualidad las empresas venden, ofrecen un producto o servicio no porque tengan instalaciones, fábricas, edificios o personas que atiendan al público, o directivos que están gestionando la venta, las empresas venden porque existe una demanda en el

mercado por la adquisición o consumo de los bienes o servicios que ofrecen las empresas.

Lo que se busca es crear demanda en el consumidor, que se puede lograr de muchas maneras. Una de ellas es brindando un servicio oportuno y constante. Esto puede dar a las empresas ventajas competitivas sobre aquellas que no brindan un servicio más allá de la oferta natural que crea el producto por su calidad, consistencia, sabor, etc.

Servir a los clientes requiere que se realicen todas las actividades necesarias para que esté pueda recibir el producto y/o servicios el lugar adecuado en el momento oportuno, con las cantidades y requerimientos necesarios que se solicitan.

Al describir el producto o servicio que se ofrece, en la presente investigación se refiere a un Call Center o Centro de atención de llamadas entrantes o salientes, que es una herramienta de comunicación y relación con los Clientes en donde se utiliza el teléfono como medio de comunicación básico gestionado por personas en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada "CLIENTE UNICO" con el objeto de atraerlos y fidelizarlos con la empresa y permitir su viabilidad.(Redes_callcenter, 2009. b).

4.4 DEFINICIÓN DE LA TECNOLOGÍA.

En la actualidad existe un alto crecimiento en las tecnologías tanto de comunicación como de información. Esto está ayudando a que las empresas puedan ofrecer sus servicios o productos cada día más al alcance del consumidor.

Una de estas tecnologías de punta son las que utilizan los CALL CENTER, o centros de llamadas que manejan tecnología para integrar los canales de comunicación entre el consumidor y la empresa todo a través de la implementación de CTI (Computer Telphony Integration) con portales de voz o centros de corporación computarizada.

4.4.1 LOS CALL CENTER. HARDWARE Y SOFTWARE

4.4.1.1 ARQUITECTURA DEL HARDWARE

El hardware a utilizar es un Sistema de comunicación SIEMENS Hi Path 3500V9 Servidor básico para instalación en Rack con su fuente de alimentación preparada para la conexión de baterías, equipado para la conexión de 4 extensiones analógicas y 8 Extensiones digitales. Además incluye Entry VoiceMail, Correo de Voz para 24 Casillas. Tienen los siguientes componentes principales:

- Hasta 60 canales de comunicación
- (RDSI, Analógico , IP)
- Módulo Entry Voice Mail
- Hasta 72 extensiones digitales
- Hasta 96 puestos de trabajo IP
- HiPath Cordless con hasta 16 estaciones base y 64 inalámbricos
- Gateway HG 1500 con 8 canales B para la conexión de teléfonos

4.4.1.2 SOFTWARE

El software a utilizar es un Open Scape Center Enterprise para HIPATH 3000 o 4000, software básico para 10 agentes y un supervisor que incluye el software de Desktop y conector para base de datos de clientes. Se puede comenzar con 5 agentes y un supervisor para poder implementar el Call Center en Embotelladora La Reyna

Módulo para 30 canales digitales de HIPATH 35x0 con dos licencias para canales B licencias adicionales (Canal B canal de transmisión con una velocidad 64kbit/s destinado al flujo de información del usuario, con el acceso a la red digital de servicios integrados. (Anexo 7)

4.5 ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación, de precios la promoción y distribución de bienes y servicios, e ideas para crear intercambios que satisfagan a sus clientes finales en base a una estrategia. “Las iniciativas de marketing con causa se han convertido en una estrategia frecuente para mejorar la imagen de las compañías y aumentar las ventas, atrayendo al consumidor a través de la colaboración con fines sociales”(Buil, Melero, & Montaner, 2012)

En el proceso para la implementación de un call center dentro de la empresa Embotelladora La Reyna, se manejará una estrategia de Marketing de push, enfocada a poder recuperar el volumen de ventas que se está perdiendo en las zonas de alto riesgo, en los clientes de los distritos que no son atendidos por promotores de ventas, ya que existe el temor a ser víctimas de la delincuencia en estas zonas, esto provoca que exista una carencia de productos en estos clientes.

Esta consistirá en implementar un centro de llamadas en donde se manejen los nombres, direcciones y días de atención a los clientes de estas zonas. Los agentes de ventas realizarán llamadas a los clientes por distritos, estableciendo rutas de atención por día y horas, para tener los pedidos consolidados para ser entregados en tiempo y forma de los más de 3000 clientes. Durante las llamadas se validarán los datos más relevantes de los clientes, los clientes quienes estarán recibiendo la llamada una vez a la semana después de la visita del promotor, con la intención de realizar un nuevo pedido. Con esto se estará brindando más atención a los clientes y reduciendo el riesgo de no atención por parte del promotor de ventas. Cada agente de ventas deberá realizar un promedió de 100 llamadas diarias buscando tener un 85% de efectividad para tomar el pedido.

Parte fundamental de la estrategia de ventas es la capacidad que tendrá el agente para persuadir al cliente a la compra del producto. Estos agentes serán capacitados constantemente sobre técnicas de venta y negociación, tiempos de respuesta medidos

por métricas con la ayuda del sistema tanto de ventas como el software de tele ventas que se estará implementando en el servidor del call center.

4.6 DISEÑO DE PRODUCTO O SERVICIO

4.6.1 MAPA DE PROCESO DEL CALL CENTER

Para conocer el funcionamiento del Call Center se utilizara un mapa de proceso, el cual servirá para interpretar de una forma gráfica las actividades que se realizarán para generar servicio al cliente:

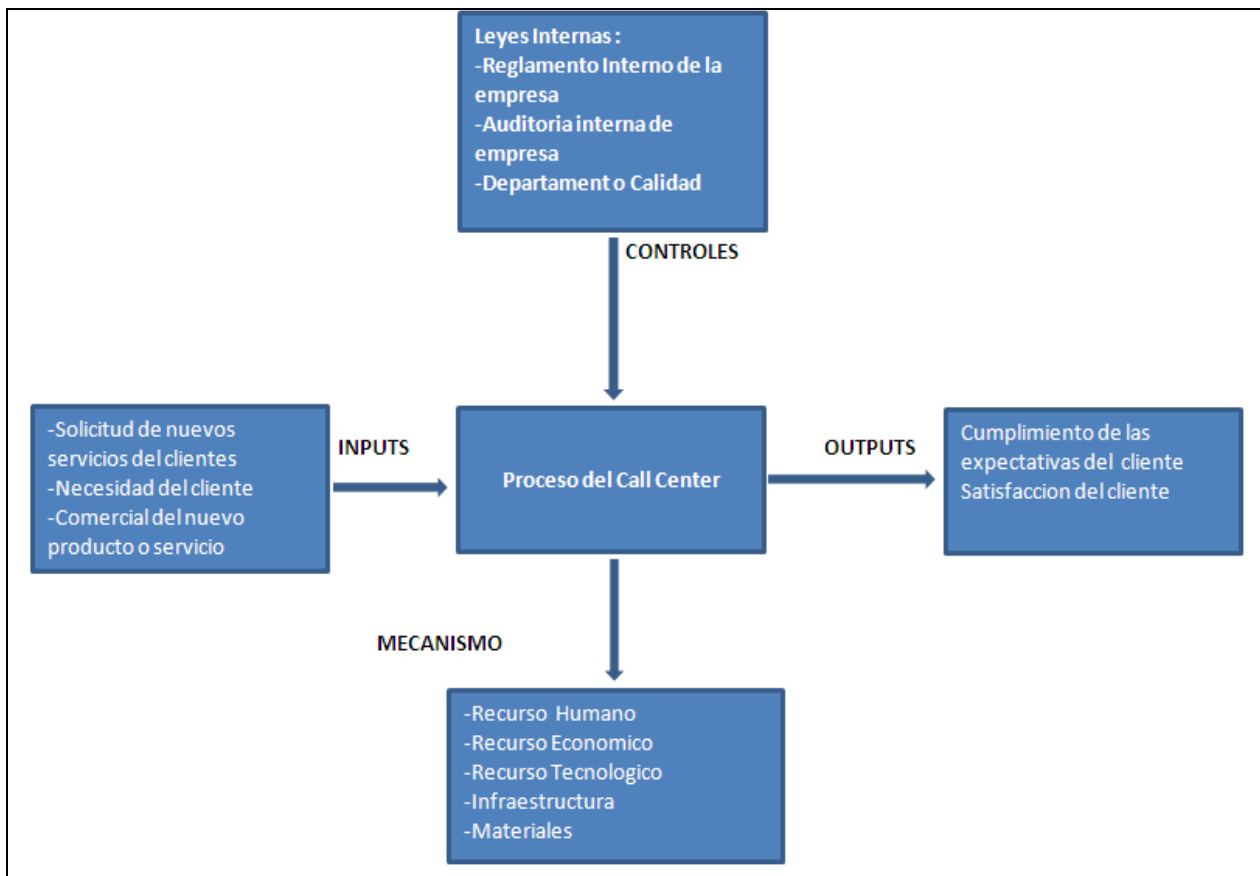


Figura 20. Mapa de proceso

4.6.2 PROCESO ESTRATÉGICO

- Planificación Estratégica: En este rubro el call center define las estrategias para el logro de los objetivos y metas planteadas en corto y largo plazo.

- Planificación Financiera: dirigido a la empresa del call center sobre la planificación económica de acuerdo a la gestión de la organización.
- Planificación de Calidad: Se define en monitorear a los agentes para evaluar el desempeño, lo cual se pueda mejorar de acuerdo el servicio prestado.

4.6.3 PROCESOS PRODUCTIVOS

- Proceso INOBUND: Es cuando ingresa la llamada del cliente.
- Proceso OUTBOUND: Acá es cuando el agente realiza la llamada al cliente para promocionar los productos, promociones o nuevos productos

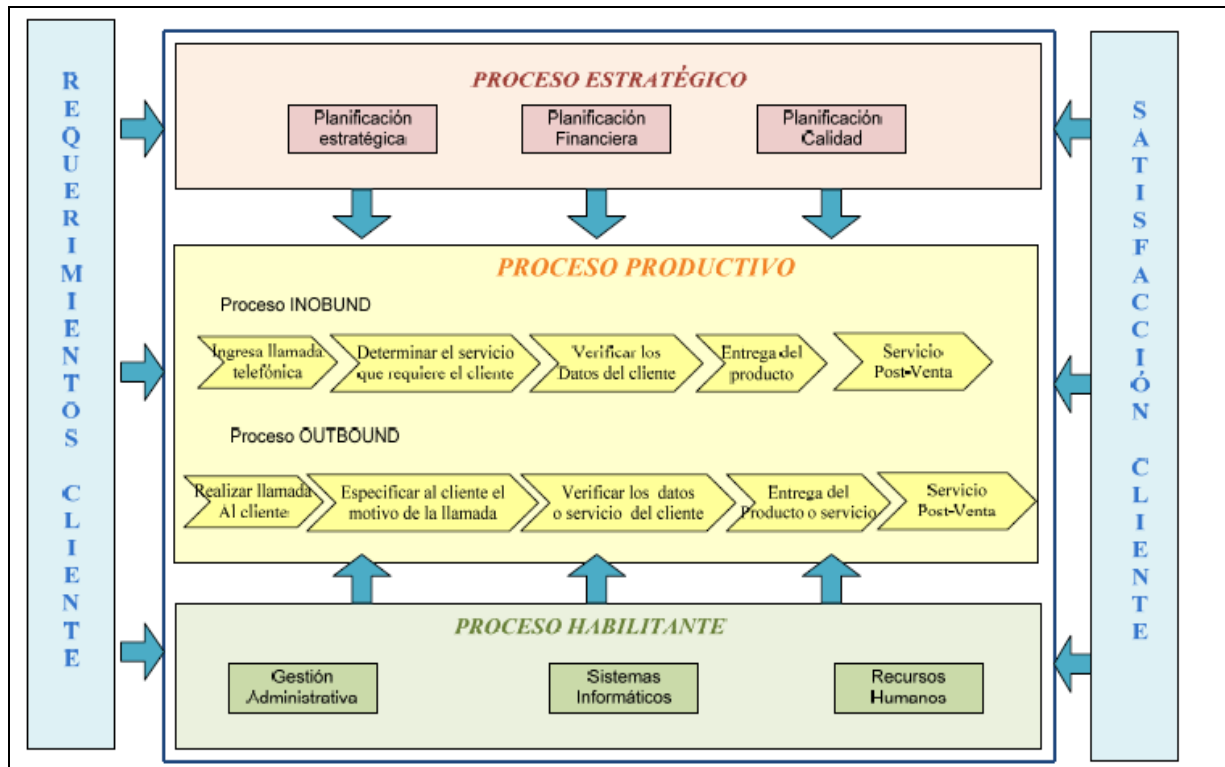


Figura 21. Mapa de procesos

Fuente: Propuesta de mejoramiento del proceso de verificación telefónica en un call center, 2010

4.6.4 PROCESO OUTBOUND VENTA DE PRODUCTO Y SERVICIO

Se presenta un flujograma de proceso del área de outbound, el cual inicia con el requerimiento de un nuevo servicio por el cliente y termina con el ingreso de la primera llamada.

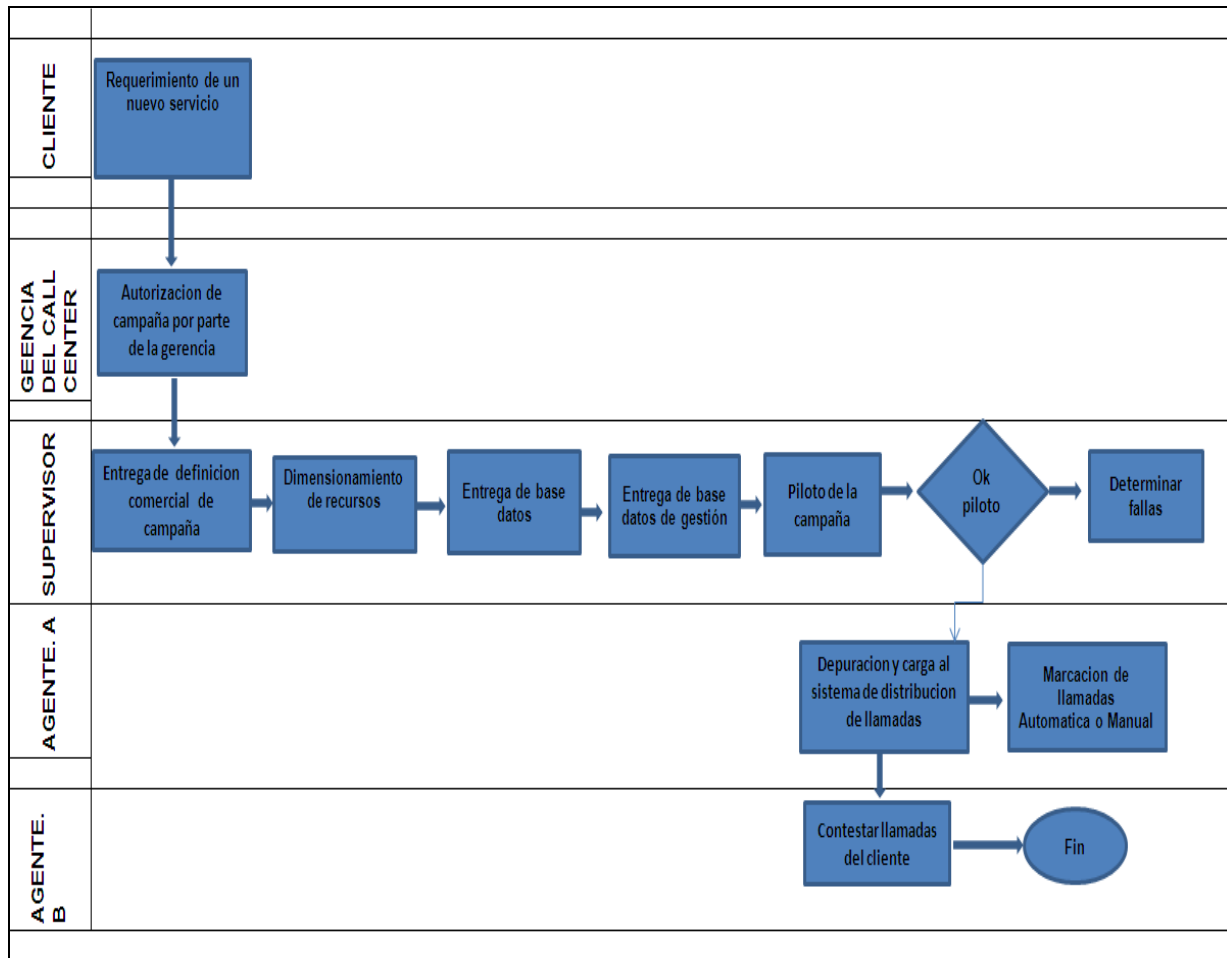


FIGURA 22, PROCESO DE VENTA DE PRODUCTO Y SERVICIO

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

La inversión que se consideró para este proyecto fue de Lps. 618,588.40 que incluye equipos, mobiliario y gastos de salario (6). De acuerdo a los resultados obtenidos en las proyecciones de ventas, se espera recuperar la inversión en el primer año en ambos

escenarios: optimista y pesimista. Buscando ir en línea con los objetivos de crecimiento de la empresa que son dictados desde la dirección Comercial

4.7.1 PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 4. Valores de Inversión de Proyecto

	Descripción	Precio Venta Unitario	Precio Venta Total Lps.	Instalación Total Lps.
No.	Equipo Electrónico			
1	Sistema de comunicación Siemens HiPath 3500 V9	24,000	24,000	7,200
1	Licencias para canales B y su cable de conexión	12,500	12,500	2,400
28	Licencias adicionales para Canales B	500	14,000	2,520
1	Gateway HG1500 con 8 canales B	16,000	16,000	1,200
3	Cobertor para slots vacíos de HiPath 3500	180	540	-
1	Correo de Voz HiPath Xpression Compact V3 de 500 casillas	31,000	31,000	4,800
1	Open Scape Contact Center Enterprise para HiPath 3000	144,000	144,000	9,600
6	Diadema Monoaural Jabra con cancelación de ruido USB	1,580	9,480	-
6	Softphone OpenScape Personal Edition,	1,789	10,733	-
6	Licencia ComScendo para conectar teléfonos IP a HiPath 3000	580	3,480	-
5	Computadora de escritorio con procesador Intel Core DUO	22,000	110,000	12,000
1	UPS de 1500VA, 865W con Regulación de Voltaje	6,279	6,279	1,200
1	Protección AC de 4 salidas con indicador LED	2,000	2,000	-
	TOTAL		384,012	40,920
	IVA	12%	46,081	4,910
	TOTAL CON IMPUESTO		430,093	45,830
	Gran Total Instalado			475,924
	Mobiliario			
5	Sillas		25,074	
5	Escritorios		70,091	
				95,165
	Sueldos y salarios			
5	Operadores call center	7,500	37,500	
1	Supervisor	10,000	10,000	
5	Comisión Agentes	3,500	17,500	
1	Comisión Supervisor	5,000	5,000	
				70,000
	Total Inversión			641,088.40

4.7.2 PROYECCIONES DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA (cifras en lempiras)

Tabla 5. Proyecciones de venta escenario optimista

		AÑO 2014														
				4%	2%	1%	1%			1%	2%	4%	5%			
Escenario optimista (Incremento 20% Anual)	Promedio Mensual 2013	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual	Promedio Anual 2013	Incremento anual 2014
Ventas Mensuales	1,848,453	1,848,453	1,848,453	1,922,391	1,960,839	1,980,447	2,000,252	2,000,252	2,000,252	2,020,254	2,060,659	2,143,086	2,250,240	24,035,582	22,181,440	1,854,142
Cajas	9,440	9,440	9,440	9,817	10,013	10,114	10,215	10,215	10,215	10,317	10,523	10,944	11,491	122,749	113,280	9,469
		AÑO 2015														
				1%	4%	3%	2%	1%		1%	2%	4%	5%			
Escenario optimista (Incremento 23% Anual)	Promedio Mensual 2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual	Ventas Anual 2014	Incremento anual 2015
Ventas Mensuales	2,002,965	2,002,965.23	2,022,994	2,103,914	2,167,032	2,210,372	2,232,476	2,232,476	2,232,476	2,254,801	2,299,897	2,391,893	2,511,487	26,662,788	24,035,582	2,627,205
Cajas	10,229	10,229	10,331	10,744	11,066	11,288	11,401	11,401	11,401	11,515	11,745	12,215	12,826	136,166	122,749	13,417
		AÑO 2016														
				2%	4%	3%	2%	2%		1%	2%	4%	5%			
Escenario optimista (Incremento 25% Anual)	Promedio Mensual 2015	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual	Ventas Anual 2015	Incremento anual 2016
Ventas Mensuales	2,221,899	2,221,899	2,266,337	2,356,990	2,427,700	2,476,254	2,525,779	2,525,779	2,525,779	2,551,037	2,602,057	2,706,140	2,841,447	30,027,201	26,662,788	3,364,412
Cajas	11,347	11,347	11,574	12,037	12,398	12,646	12,899	12,899	12,899	13,028	13,288	13,820	14,511	153,348	136,166	17,182

4.7.2 PROYECCIONES DE VENTAS ESCENARIO OPTIMISTA (cifras en lempiras)

		AÑO 2017														
		2%	4%	3%	2%	2%				2%	3%	4%	5%	Total anual	Ventas Anual 2016	Incremento anual 2017
Escenario optimista (Incremento 27% Anual)	Promedio Mensual 2016	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual	Ventas Anual 2016	Incremento anual 2017
Ventas Mensuales	2,502,266	2,502,266	2,552,312	2,654,404	2,734,036	2,788,717	2,844,491	2,844,491	2,844,491	2,901,381	2,988,423	3,107,960	3,263,358	34,026,335	30,027,201	3,999,134
Cajas	12,779	12,779	13,034	13,555	13,962	14,241	14,526	14,526	14,526	14,817	15,261	15,872	16,665	173,771	153,348	20,423

		AÑO 2018														
		3%	4%	3%	3%	3%				2%	3%	4%	5%	Total anual	Ventas Anual 2017	Incremento anual 2018
Escenario optimista (Incremento 30% Anual)	Promedio Mensual 2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual	Ventas Anual 2017	Incremento anual 2018
Ventas Mensuales	2,835,528	2,835,528.00	2,920,593	3,037,417	3,128,540	3,222,396	3,319,068	3,319,068	3,319,068	3,385,449	3,487,013	3,626,493	3,807,818	39,408,455	34,026,335	5,382,119
Cajas	14,481	14,480	14,915	15,512	15,977	16,456	16,950	16,950	16,950	17,289	17,808	18,520	19,446	201,257	173,772	27,486

4.7.3 PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA (cifras en lempiras)

Tabla 6. Proyecciones de venta escenario pesimista

		AÑO 2014															
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual	Promedio anual 2013	Incremento anual 2014	
Escenario pesimista (Incremento 10% Anual)	Promedio Mensual 2013				2%	1%	1%			1%	1%	2%	2%				
	Ventas Mensuales	1,848,453	1,848,453	1,848,453	1,848,453	1,885,422	1,904,277	1,923,319	1,923,319	1,923,319	1,942,553	1,961,978	2,001,218	2,041,242	23,052,008	22,181,440	870,568
	Cajas	9,440	9,440	9,440	9,440	9,629	9,725	9,822	9,822	9,822	9,921	10,020	10,220	10,425	117,726	113,280	4,446
		AÑO 2015															
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual	Promedio anual 2014	Incremento anual 2015	
Escenario pesimista (Incremento 11% Anual)	Promedio Mensual 2014			1%	1%	1%	1%			1%	1%	2%	3%				
	Ventas Mensuales	1,921,001	1,921,001	1,921,001	1,940,211	1,959,613	1,979,209	1,999,001	1,999,001	1,999,001	2,018,991	2,039,181	2,079,964	2,142,363	23,998,536	23,052,008	946,529
	Cajas	9,810	9,810	9,810	9,909	10,008	10,108	10,209	10,209	10,209	10,311	10,414	10,622	10,941	122,560	117,726	4,834
		AÑO 2016															
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual	Promedio anual 2015	Incremento anual 2016	
Escenario pesimista (Incremento 12% Anual)	Promedio Mensual 2015			1%	1%	2%	1%			1%	1%	2%	3%				
	Ventas Mensuales	1,999,878	1,999,878	1,999,878	2,019,877	2,040,076	2,080,877	2,101,686	2,101,686	2,101,686	2,122,703	2,122,704	2,165,158	2,230,113	25,086,320	23,998,536	1,087,784
	Cajas	10,213	10,213	10,213	10,315	10,419	10,627	10,733	10,733	10,733	10,841	10,949	10,950	10,951	127,678	122,560	5,118

4.7.3 PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO PESIMISTA (cifras en lempiras)

		AÑO 2017															
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
Escenario pesimista (Incremento 13% Anual)	Promedio Mensual 2016			2%	1%	2%	1%			1%	1%	2%	3%	promedio anual 2016	Incremento anual 2017		
	Ventas Mensuales	2,090,527	2,090,527	2,090,527	2,132,337	2,153,661	2,196,734	2,218,701	2,218,701	2,218,701	2,240,888	2,240,889	2,285,707	2,354,278	26,441,650	25,086,320	1,355,331
	Cajas	10,640	10,640	10,640	10,853	10,961	11,180	11,292	11,292	11,292	11,405	11,519	11,520	11,521	134,116	127,678	6,438

		AÑO 2018															
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
Escenario pesimista (Incremento 14% Anual)	Promedio Mensual 2017			2%	2%	2%	1%			1%	1%	2%	3%	promedio anual 2017	Incremento anual 2018		
	Ventas Mensuales	2,203,471	2,203,471	2,203,471	2,247,540	2,292,491	2,338,341	2,361,724	2,361,724	2,361,724	2,385,342	2,385,343	2,433,049	2,506,041	28,080,261	26,441,650	1,638,611
	Cajas	11,176	11,176	11,176	11,400	11,628	11,860	11,979	11,979	11,979	12,099	12,220	12,221	12,222	141,939	134,116	7,823

4.7.4 FLUJOS NETOS ESCENARIO OPTIMISTA Y PESIMISTA

Tabla 7. Flujo neto escenario optimista

FLUJOS NETOS ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	L. -641,088.40					
Utilidad en ventas call center		L. 1,854,142.74	L. 2,627,205.90	L. 3,364,412.71	L. 3,999,134.65	L. 5,382,119.03
Flujos Netos	L. -641,088.40	L. 1,854,142.74	L. 2,627,205.90	L. 3,364,412.71	L. 3,999,134.65	L. 5,382,119.03

TIR 325%
 VPN L. 2,901,328.11

Tabla 8. Flujo neto escenario pesimista

FLUJOS NETOS ESCENARIO PESIMISTA						
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	L. -641,088.40					
Utilidad en ventas call center		L. 870,567.59	L. 946,528.60	L. 1,087,783.54	L. 1,355,330.57	L. 1,638,611.05
Flujos Netos	L. -641,088.40	L. 870,567.59	L. 946,528.60	L. 1,087,783.54	L. 1,355,330.57	L. 1,638,611.05

TIR 145%
 VPN L. 697,618.95

4.7.5 ANÁLISIS FINANCIERO

- Las proyecciones de venta para el escenario optimista se realizaron considerando los siguientes incrementos :

Tabla 9. Incrementos anuales en ventas escenario optimista

Año	Porcentaje	Descripción
1	20%	equivale a un incremento de 3 cajas por cliente en el año
2	23%	equivale a un incremento de 4 cajas por cliente en el año
3	25%	equivale a un incremento de 5 cajas por cliente en el año
4	27%	equivale a un incremento de 6 cajas por cliente en el año
5	30%	equivale a un incremento de 9 cajas por cliente en el año

- Las proyecciones de ventas para el escenario pesimista se realizaron considerando los siguientes incrementos:

Tabla 10. Incrementos anuales en ventas escenario pesimista

Año	Porcentaje	Descripción
1	10%	equivale a un incremento de 1.4 cajas por cliente en el año
2	11%	equivale a un incremento de 1.5 cajas por cliente en el año
3	12%	equivale a un incremento de 1.6 cajas por cliente en el año
4	13%	equivale a un incremento de 2 cajas por cliente en el año
5	14%	equivale a un incremento de 2.4 cajas por cliente en el año

- En los escenarios optimista y pesimista, los valores presentes netos son positivos, lo que indica cuanto se gana con el proyecto después de recuperar la inversión.

Tabla 11. Valor presente neto escenario optimista y pesimista

Escenarios	Descripción	
Escenario optimista	VPN	L. 2,901,328.11
Escenario pesimista	VPN	L. 697,618.95

Dados estos resultados y considerando el flujo incremental del proyecto, se considera rentable.

- Para el cálculo del VPN se consideró la tasa máxima bancaria activa de 72.58% publicada por BCH como costo de capital.
- En los escenarios optimista y pesimista, las Tasas Internas de Retorno son positivas, lo que indica que en ambos escenarios el proyecto es rentable.

Tabla 12. Tasa interna de retorno escenario optimista y pesimista

Escenarios	Descripción	
Escenario optimista	TIR	325%
Escenario pesimista	TIR	145%

- Las unidades de venta se incrementan en el primer año en 9,469 cajas en el escenario optimista y 4,446 cajas en el escenario pesimista. Sin embargo se obtiene rentabilidad en ambos escenarios.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Como resultado del estudio de mercado realizado, se determinó que para los clientes de Embotelladora La Reyna, el servicio recibido por parte del personal de ventas se encuentra dentro del rango bueno y satisfactorio, aunque siempre existen áreas de mejora, en donde se requiere de un valor agregado por los colaboradores, es decir, que vayan más allá de los requerimientos solicitados por parte de los clientes y la implementación de un call center sería la herramienta de apoyo para brindar un mejor servicio.
2. Con el estudio técnico realizado, se determinó que el call center debe encontrarse ubicado en Tegucigalpa, en las instalaciones de las oficinas principales de Embotelladora La Reyna. El número de agentes de call center será de cinco personas al inicio de operaciones, con un supervisor que reportaran al gerente de ventas, el equipo será instalado por el proveedor, que prestará los servicios de mantenimiento.
3. Los clientes entrevistados de la Embotelladora la Reyna, aseguraron en su mayoría que están en la disposición de recibir llamadas del personal de ventas por medio de un servicio de Call Center. Esto ayudaría a la atención a los clientes, ya que pueden ser atendidos con más prontitud.
4. El proyecto de implementación de un call center en Embotelladora La Reyna es factible, el VPN es positivo en los escenarios optimista y pesimista.
5. El tiempo de recuperación de la inversión se estima lograr en el primer año de operación de acuerdo a las proyecciones de ventas estimadas.

6. Se evaluará el proyecto durante los tres primeros meses de operación como periodo de prueba, para determinar el grado de eficiencia de atención a los clientes que se atiendan

5.2 RECOMENDACIONES

1. El proyecto de call center aportaría utilidad en ventas a la empresa, por lo que se debe considerar su implementación a corto plazo. Al implementar esta herramienta se brindaría un servicio más dinámico para la toma de pedidos.
2. El estudio se realizó para promover las ventas en el segmento de clientes de menos de siete cajas, en la zona de alto riesgo delincriminal de Tegucigalpa, por lo que la empresa debe realizar el análisis para incluir más segmentos de mercado y los productos a ofrecer.
3. Realizar campañas de sociabilización del call center con los empleados y clientes, medios de comunicación para promocionar sus servicios. Con esto se busca garantizar la satisfacción, fidelidad de los clientes y que los clientes estén dispuestos a atender las llamadas para realizar los pedidos
4. La empresa debe establecer el plan de capacitaciones para los operadores del call center, a la vez la empresa debe establecer un plan de incentivos para los colaboradores no solo monetarios, para que se mantengan motivados. Esto dará como resultado a que la atención al cliente sea más eficiente.
5. Desarrollar una estrategia de marketing de push orientada a clientes (pulpería, mercaditos y otros de la zona de alto riesgo delincriminal), ayudada con promociones de estrategia push para motivar a que los clientes atiendan las llamadas para realizar los pedidos con los agentes del call center en los primeros tres meses, de esta manera estamos creando una fidelidad con

todos los consumidores de los producto que comercializa la Embotelladora La Reyna.

6. De acuerdo a los resultados que se proyectan obtener en el primer año de operación, la empresa puede evaluar la ampliación del equipo de agentes de ventas del call center para que puedan atender otros territorios de ventas y con esto hacer mucho mas rentable la operación del departamento de tele ventas

BIBLIOGRAFÍA

1. (Porter. (1994). *ESTRATEGIA COMPETITIVA TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA* (1.^a ed.). México: MEXICO, CECSA.
2. ¿Qué es innovación tecnológica? - Euskadi+innova. (2007, julio 12). Recuperado 28 de agosto de 2013, a partir de <http://www.euskadinnova.net/es/innovacion-tecnologica/ambitos-actuacion/innovacion-tecnologica/162.aspx>
3. Aguilar, A. (2012, abril 18). Anuor Aguilar - Marketing Point: ¿Qué es un KAM o Key Account Manager en Ventas? *Anuor Aguilar - Marketing Point*. Recuperado a partir de <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-un-kam-o-key-account-manager-en.html>
4. Aksin, Z., Armony, M., & Mehrotra, V. (2007). The Modern Call Center: A Multi-Disciplinary Perspective on Operations Management Research. *Production and Operations Management*, 16(6), 665–688.
5. Arroyo, R. C., & Muñoz, C. P. (2012). Desarrollo De Un Modelo Para La Mejora Tanto De La Oferta De Productos Como Del Servicio Al Cliente a Través De Un Call Center Bancario Propio Como Un Canal No Tradicional De Servicio Y Venta De Productos Financieros. En *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 7, pp. 782-786). Hilo, United States: Institute for Business & Finance Research. Recuperado a partir de

<http://search.proquest.com/docview/1323542595/13FC0AFE5B6774A0711/23?accountid=35325#>

6. Bogart, F. J., Flockhart, A. D., Foster, R. H., Kohler, J. E., Mathews, E. P., & Skarzynski, S. L. (2000, diciembre). Optimizing call-center performance by using predictive data to distribute agents among calls.
7. Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. (Spanish). *Cause-related marketing strategy: Success factors. (English)*, (36), 90-107.
8. Call center virtual, la mejor opción para empezar su negocio. (s. f.). Recuperado 17 de agosto de 2013, a partir de <http://www.dyalogo.com/Servicios/call-center-virtual.html>
9. Center for History and New Media. (s. f.). Guía rápida. Recuperado a partir de http://zotero.org/support/quick_start_guide
10. Centro de llamadas. (2013, julio 15). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado a partir de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Centro_de_llamadas&oldid=68283523
11. Enrique Mora Contreras, C. (2011). La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor. *REMark*, 10(2). Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1081703218/abstract/13FC579EA4026E43EA6/4?accountid=35325>

12. ESTRATEGIA COMPETITIVA TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LOS

SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA. (s. f.). Recuperado 28 de agosto de 2013, a partir de

[http://www.sb.unitec.edu/getFicha.asp?glx=1000.glx&skin=&recnum=6&maxrecnum=21&searchString=\(%20authors%20PORTER\)%20and%20\(%20buscable%20S\)&orderBy=titulodisp\[a\]&pg=1&biblioteca=](http://www.sb.unitec.edu/getFicha.asp?glx=1000.glx&skin=&recnum=6&maxrecnum=21&searchString=(%20authors%20PORTER)%20and%20(%20buscable%20S)&orderBy=titulodisp[a]&pg=1&biblioteca=)

13. Flockhart, A. D., Foster, R. H., Jensen, R. A., Kohler, J. E., & Mathews, E. P.

(2001, febrero). Call center agent selection that optimizes call wait times.

14. Garnett, O., Mandelbaum, A., & Reiman, M. (2002). Designing a call center with

impatient customers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 4(3), 208–227.

15. Joiner, B. J. (1995). *Gerencia de la 4a. generación: domine la convergencia evolutiva de la administración y la revolución de la calidad*. México: McGraw-Hill

Professional Publishing. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10433871>

16. jose. (2013). Centro de llamadas - Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 7

de agosto de 2013, a partir de http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_llamadas

17. Kahle, D. (2013). Fundamentals of Key Account Selling. *American Salesman*,

58(1), 3.

18. Mejía, J. D. L. (2011). Aproximación a las Marcas No Tradicionales. (Spanish).
Revista de Derecho Privado, (45), 1-27.
19. MICHAEL PORTER. (2002). *VENTAJA COMPETITIVA CREACION Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR* (2.^a ed.). MEXICO: MEXICO;CONTINENTAL.
20. MicheliJ.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de
<http://web2.mty.itesm.mx/temporal/confines/articulos5/MicheliJ.pdf>
21. Microsoft PowerPoint - Citmatel - doc.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de
<http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/eventos/index/assoc/HASH1209.dir/doc.pdf>
22. nosotros - Cabcorp evoluciona a cbc. (s. f.). *Cabcorp evoluciona a cbc*.
Recuperado 17 de agosto de 2013, a partir de <http://www.cbc.co/home/nosotros/>
23. operaciones - Cabcorp evoluciona a cbc. (s. f.). *Cabcorp evoluciona a cbc*.
Recuperado 17 de agosto de 2013, a partir de
<http://www.cbc.co/home/nosotros/operaciones/>
24. Peralta Sánchez, W. M. (2009). Estrategia de servicio al cliente. Recuperado a partir de
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10317349>

25. Redes_callcenter. (2009a, febrero 13). CALL CENTER: DEFINICION CALL CENTER. *CALL CENTER*. Recuperado a partir de <http://redescallcenter.blogspot.com/2009/02/definicion-call-center.html>
26. Redes_callcenter. (2009b, febrero 13). CALL CENTER: DEFINICION CALL CENTER. *CALL CENTER*. Recuperado a partir de <http://redescallcenter.blogspot.com/2009/02/definicion-call-center.html>
27. Ruiz Suarez, A. G. (2010). Vivir la cultura del servicio al cliente. *Portafolio*. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/761164691/fulltext/13FC0AFE5B6774A0711/4?accountid=35325#>
28. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=1018452> (s. f.).

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

ENCUESTA

Embotelladora La Reyna S.A.



Estimado Cliente.

Agradecemos su valiosa colaboración en poder llenar la siguiente encuesta, con el propósito de conocer las áreas de mejora que pueda desarrollar la administración de Embotelladora la Reyna zona centro, de acuerdo al portafolio de productos que comercializa,

1) ¿Cómo determina el grado de servicio que recibe al momento de tomar los pedidos por parte del personal de ventas de la empresa Embotelladora la Reyna?

- a) Excelente _____
- b) Muy bueno _____
- c) Bueno _____
- d) Regular _____
- e) Malo _____

2) ¿Cómo considera el tiempo de visita ofrecido por parte del asesor de ventas al momento de realizar el pedido en su negocio?

- a) Excelente _____
- b) Muy bueno _____
- c) Bueno _____
- d) Regular _____
- e) Malo _____

3) ¿Está satisfecho con la frecuencia de visitas por el personal de ventas de Embotelladora la Reyna?

- a) Muy adecuado (3 veces a la semana) _____
- b) Adecuado (2 veces a la semana) _____
- c) Satisfactorio (1 vez la semana) _____
- d) De acuerdo (cada 10 días) _____

4) ¿Cuándo recibe su producto, llega de acuerdo a la cantidad y variedad que solicitó con el promotor de venta?

- a) Completo Sabores _____
- b) Incompleto sabores _____
- c) Completo en presentaciones _____
- d) Incompleto en presentaciones _____
- e) Completo en cantidad _____
- f) Incompleto en cantidad _____

5) ¿Está de acuerdo con el personal de venta que lo visita por parte de Embotelladora La Reyna?

- a) Muy de Acuerdo _____
- b) De acuerdo _____
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
- d) En desacuerdo _____
- e) Muy desacuerdo

6) ¿En términos generales, cómo califica el servicio brindado por parte del personal de Embotelladora la Reyna?

- a) Satisfactorio. _____
- b) Bueno. _____
- c) Regular. _____
- d) Malo. _____
- e) Insatisfactorio. _____

7) ¿Si embotelladora la Reyna le brinda un número de teléfono donde usted puede realizar sus pedidos quejas o sugerencia lo utilizaría?

Si No

Nota: si contesta no, fin de la encuesta

8) ¿Le gustaría recibir llamadas del personal de ventas de Embotelladora la Reyna para ofrecerle los productos y que pueda realizar el pedido?

Si No

9) ¿Con qué frecuencia le gustaría que le llamara personal de ventas de Embotelladora la Reyna para realizar sus pedidos?

- a) Una vez a la semana_____
- b) 2 veces a la semana _____
- c) 3 veces a la semana_____
- d) Cada 10 días_____
- e) Cada 15 días_____

10) ¿Qué horario prefiere que le llame el personal de ventas de Embotelladora la Reyna?

- a) Por la Mañana_____
- b) Al medio día _____
- c) Por la tarde _____
- d) Por la Noche_____

ANEXO 2

ENTREVISTA PERSONAL CLAVE EMBOTELLADORA LA REYNA

N:	Entrevista Personal Clave	Entrevista 1 (Director Comercial)	Entrevista 2 (Jefe Distribucion)
1	¿Considera usted que con la implementación de un call center se incrementarían las ventas?	Si tendria un incremento	Si se incrementaria
2	¿A que segmentos de mercado le gustaría que se empezara el proyecto?	Zonas marginales	Zonas de alto riesgo delincuencia
3	¿Cuáles son los problemas que afrontan los promotores de ventas?	No toman los pedidos seguidos porque no pueden llegar a los clientes	No llegan a todos los cliente asigandos a su ruta de venta
4	¿Cuáles son los lugares más conflictivos?	Colonias marginales y colonias populares (Kennedy, el ható)	Colonia marginales
5	¿Estaría de acuerdo que se realice un análisis de la factibilidad del proyecto?	Si	Estoy de acuerdo

ANEXO 3

DIRECCION DE DISTRITOS

Distrito 1	Distrito 2	Distrito 3	Distrito 4
COLONIA REPARTO POR ARRIBA	COLONIA BRISAS	BARRIO AGUA DULCE	COLONIA EL CARRIZAL
ALDEA COFRADIA	COLONIA ROSALINDA	ALDEA EL CANTON VALLE DE ANGELES	COLONIA SANTA CECILIA
COLONIA CERRO GRANDE	COL SAN JOSE DE LA VEGA	BARRIO EL CENTRO	COLONIA ESPIRITU SANTO
COLONIA EL REPARTO POR BAJO	COL OSCAR A FLORES	BARRIO EL TABLON	COLONIA 1 DE DICIEMBRE
COLONIA NUEVO TIEMPO	ALDEA EL COCO	ALDEA COABAJA SOROGUARA	COLONIA ALTOS DE SANTA ROSA
COLONIA VILLA MILLER	COLONIA PROVIDENCIA	ALDEA CERRO GRANDE	COLONIA POLICARPO PAZ
BOULEVAR MORAZAN	COLONIA CERRO GRANDE	ALDEA LAS CAÑADAS	CARRETERA AL SUR
COLONIA LOMAS DEL GUIJARRO	COLONIA PEDREGAL	VALLE DE AMARATECA	COFRADIA SANTA ANA
BARRIO SAN PABLO	COLONIA VILLA FRANCA	ALDEA AGUA BLANCA TAMARA	ALDEA LAS CASITAS
COLONIA KENNEDY	COLONIA VILLA CRISTINA	COLONIA SAN MIGUEL ARCANGEL	ALDEA LAS GALERAS
VILLA NUEVA	COLONIA LAS COLINAS	CIUDAD DIVINA PROVIDENCIA	ALDEA TERRERITO
ALDEA EL LOLO CONTIGUO	COLONIA HUMUYA	BORRIO EL CENTRO FRENTE	ALDE SAN FRANCISCO
ALDEA JUTIAPA	COLONIA EL PRADO	ALDEA SARABANDA	ALDEA SAN FRANCISCO
COLONIA CATALUÑA	COLONIA 3 DE MAYO	ALDEA LAS BOTIJAS	CARRETERA A DANLI
ALDEA CERRO GRANDE	COLONIA FLOR	COLONIA MIRAMONTES	ALDEA EL CHAGUITE
ALDEA EL PILIGÜIN	COLONIA LAS MINITAS	COLONIA DIVANNA	MARAITA
ALDEA CASA QUEMADA	ALDEA CASAMATA	COLONIA VILLA ADELA	BARRIO EL CENTRO
Distrito 5	BOULEVARD SUYAPA	BARRIO LEMPIRA	COLONIA CENTRO AMERICA
COLONIA LOMAS DEL NORTE	BARRIO EL BOSQUE	BARRIO CONCEPCION	COLONIA EL CONTRY
COLONIA ULLOA SECTOR	COLONIA ZAPOTE CENTRO	COLONIA IZAGUIRRE	COLONIA VEGAS DEL CONTRY
COLONIA NUEVA ERA	BARRIO BUENOS AIRES	COLONIA 21 DE OCTUBRE	COLONIA RAFAEL L CALLEJAS
COLONIA 15 DE SEPTIEMBRE	BARRIO CABAÑA	ALDEA TAMARA	COLONIA TOROCOGUA SUR
ALDEA LOS PROFESORES LEPATERIQUE	COLONIA LAS MERCEDES	COLONIA SAM MIQUEL	COLONIA TOROCAGUA
BARRIO EL CENTRO	BORRIO GUANACASTE	BARRIO BRISAS DE ZAMBRANO	VALLE ZAMORANO
COLONIA ROBLE OESTE	COLONIA EL PEDREGAL	ZAMBRANO	EL CRUSE SANTA
COLONIA TRAVESIA	BARRIO LA RONDA	ALDEA EL CHIMBO	ALDEA SAN RAFAEL
COLONIA ERA	BARRIO LA HOYA	BARRIO CONCEPCION	OJOJONA
COLONIA LA TRAVESIA	BARRIO CONCEPCION	CIUDAD ESPAÑA	COLONIA EMMANUEL
ALDEA EL OCOTAL	BARRIO CONCEPCION	Distrito 7	ALDEA GERMANIA
EL JUNACASTE LEPATERIQUE	COLONIA MONTES DE SINAI	COLONIA HATO S	ALDEA CAÑADA
COLONIA PREDIOS DEL REGREO	COLONIA LA PRIMAVERA	ALDEA SUYAPA	BULEVARD DEL NORTE FRENTE
COLONIA LAS TORRES	BARRIO LA ISLA	COLONIA ALTOS DE PRADOS UNIVERSITA	ALDEA SANTA ROSA
COLONIA INESTROSA	Distrito 6	COLONIA 19 DE SEPTIEMBRE	EL JICARITO
COLONIA QUEBRACHITOS	YAGUASIRE	LAS AYESTAS	ZONA LOS OLIVOS
ALDEA LOS QUEBRACHOS	ALDEA YAGUACIRE	COLONIA 3 DE MAYO	COLONIA 21 DE FEBRERO
ALDEA LOS QUEBRACHOS	COLONIA ALTOS DE TONCONTIN	COLONIA SAN MARTIN	BULEVAR FUERZAS ARMADAS ABAJO
COLONIA LA ROSA	COLONIA SAN JOSE DE LOARQUE	BARRIO EL PASTEL	RESIDENCIAL MARIA AUXILIADORA
COLONIA BUENA VISTA	COLONIA PALMA REAL II ETAPA	COLONIA LAS AYESTAS	
COLONIA SAN MIGUEL	COLONIA ALTOS DE TONCONTIN	COLONIA FRANCISCO MORAZAN	
COLONIA CANTARERO LOPEZ	COLONIA CALPULES	BARRIO GUAMILITO	
COLONIA FUERZAS UNIDAS	COLONIA 14 DE MARZO	BARRIO BELLA VISTA NORTE	
COLONIA NUVA CAPITAL	COLONIA LOS PINOS	BARRIO LAS CRUSITAS	
COLONIA MARY DE FLORES	LAS TROJAS MONTAÑA	COLONIA LA PRADERA	
LEPATERIQUE BARRIO EL CAMPO	COLONIA NUEVA JERUSALEM	COLONIA LA VENEZUELA	
ALTOS DEL DIVINO PARAISO	COLONIA CIUDAD LEMPIRA	COLONIA TILOARQUE	
ANILLO PERIFERICO	COLONIA ISRAEL NORTE	COLONIA NUEVA ESPERANZA	
ALDEA ESCARBADERO	COLONIA DAVID BETANCOURTH	COLONIA EDUVIGES	
COLONIA 15 DE SEPTIEMBRE	COLONIA RAMON AMAYA AMADOR	COLONIA ALTOS DE SAN FRANCISCO	
COLONIA SANTA MARIA CALLE	COLONIA 21 DE FEBRERO	COL ONIA EL RETIRO	
COLONIA SAN MIGUEL	COLONIA LAS PALMAS	BARRIO LA GRANJA	
COLONIA ALTOS DEL PARAISO	RECIDENCIAL HONDURAS	COLONIA MONSEÑOR FIALLOS	
COLONIA NUEVA CAPITAL	RECIDENCIAL JACALIAPA	COL ONIA 28 DE MARZO	
COLONIA HATO DE ENMEDIO	COLONIA SAN BUENA	COLONIA LA HOYA	
	COLONIA ARTUO QUEZADA	COLONIA LA MAYA	
	ALDEA CONCECION	COLONIA ALTOS DE BELEN	
	ALDEA CONCECION	BARRIO PERPETUO SOCORRO	
	LOMAS DE TONCONTIN	BARRIO BELEN	
	CIUDAD LEMPIRA	BARRIO BELLA BISTA	
	COLONIA VILLEDA MORALE	COLONIA EL PEDRAGALITO	
	COLONIA VILLA NUEVA	COLONIA CONTRY ENTRADA A DIVANNA	
	ALDEA CONCEPCION	BARRIO PERPETUO SOCORRO	
	COLONIA BERLIN	BARRIO LA GRANJA	
	COLONIA SANTA CLARA	ALDEA SUYAPA	
	COLONIA SAN FRANCISCO	COLONIA TILUARQUE	
	COLONIA ALEMAN	BARRIO PERPETUO SOCORRO	
	COLONIA 21 DE FEBRERO	COLONIA VILLA OLIMPICA	
		COLONIA VENEZUELA SECTOR C CALLE	
		COLONIA FLOR DEL CAMPO	

ANEXO 4

COTIZACION DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFINA

SM	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">COTIZACIÓN</div> </div>			
DATOS CLIENTE				
Proyecto:	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"><i>Embotelladora La Reina</i></div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Fecha: 26-ago-13</div> </div>			
Contacto:	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"><i>Mario Canzales</i></div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Teléfono: 3190-3492</div> </div>			
Dirección:	<i>Tegucigalpa</i>			
A continuación presentamos a su consideración el siguiente sistema modular solicitado:				
Cantidad	Descripción	Medida	Precio Lps.	
			Unitario	Total
6	Superficie de trabajo	60x120	L. 2,287.20	L. 13,723.17
6	Cajonera pedestal pintura negra	-	L. 2,922.49	L. 17,534.94
3	Panel de tela	120x120	L. 3,475.09	L. 10,425.27
8	Panel de tela	57x120	L. 2,620.28	L. 20,962.22
6	Base esquinera pintura negra	alt.0.73	L. 321.06	L. 1,926.37
12	Perfil 3030	1.2	L. 396.95	L. 4,763.36
Sillas				
6	Silla operativa	5701	L. 4,179.00	L. 25,074.00
TOTAL				L. 94,409.33
DESCUENTO			10%	L. 9,440.93
TOTAL DESPUÉS DE DESCUENTO				L. 84,968.39
IMPUESTO			12%	L. 10,196.21
TOTAL A PAGAR				L. 95,164.60
CONDICIONES DE PAGO				
60% de anticipo				
40% contra entrega				
COTIZACIÓN VALIDA POR 30 DIAS				
Cualquier adición a la presente cotización será considerada como un nuevo proyecto y por tanto se cotizará y facturará por separado.				
Esperando que la presente sea de su agrado se suscribe de ustedes.				
Atentamente,				
<hr style="width: 100%;"/> Jorge Manuel Díaz Gerente General			<hr style="width: 100%;"/> Hebe Moncada Asesor de Proyectos	

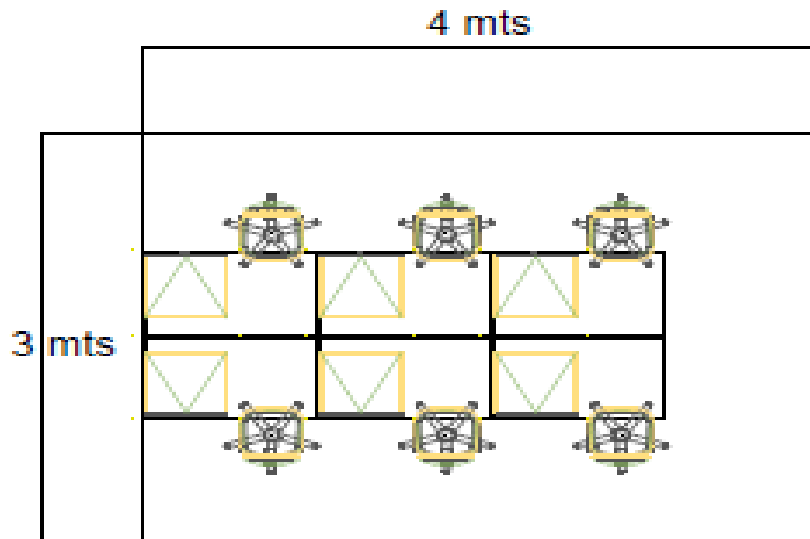
Anexo 5
DISEÑO DE MUEBLES



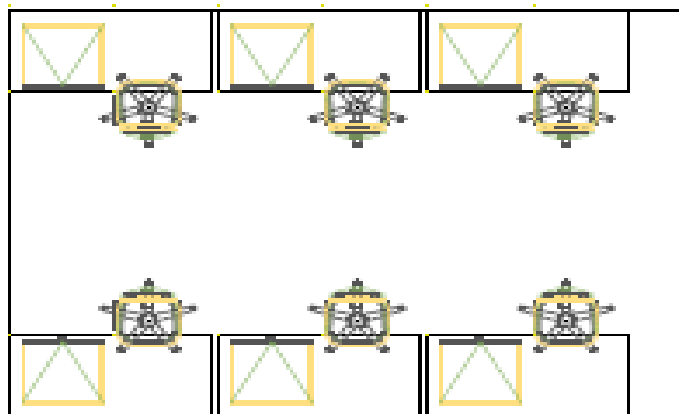
ANEXO 6

DISEÑO DE DISTRIBUCION FISICA DE AGENTES

opcion 1



opcion 2



ANEXO 7

COTIZACIÓN DE SORWARE Y HADWARE

 <p>Para: EMBOTELLADORA LA REINA</p> <p>FCO. MORAZAN TEGUCIGALPA Atn.: Mario Cañizales</p> <p>No.:</p> <p>Tel.: (504) 31903492 Fax:</p>	<p style="text-align: right;">Sistemas Enterprise, S.A. Honduras Colonia Altos de Miramonte casa 1340 W Frizzo Tegucigalpa www.sencommunication.com</p> <p style="text-align: right;">Responsable de Oferta Wilson Tinjaca Tel: (504) 22024090</p> <p style="text-align: right;">Nuestra Referencia HWA 4111</p> <p style="text-align: right;">Tegucigalpa 21/08/2013</p>			
<p>Estimados Señores</p> <p>Adjunto encontrará la propuesta de SENCOM para el suministro de equipos y servicios de una innovadora y avanzada plataforma de Comunicación y Colaboración Unificada en tecnología IP.</p> <p>SENCOM es la nueva Identidad de marca corporativa de Sistemas Enterprise, empresa sucesora directa de Siemens Enterprise Communications y único distribuidor de sus productos en Centro América. Considerando esta historia contamos con más de 50 años de experiencia en nuestro país dando soluciones de comunicaciones a muchas empresas e instituciones en Centro America.</p> <p>Contamos con Personal altamente calificado y un proceso de servicios soportado por las herramientas basadas en ITIL, así como una logística adecuada para brindar un excelente servicio a los equipos que integramos.</p> <p>Esperamos que nuestra oferta cumpla con sus expectativas y sea de su total agrado. Quedamos a sus enteras órdenes para cualquier aclaración.</p>				
<p>Oferta Económica</p>				
		Precio Venta	Precio Venta	Instalación
Cant.	Descripción	Unitario	Total US\$	Total US\$
	En base a la información recibida nos permitimos cotizar un sistema de comunicación Siemens HiPath equipado para la conexión de :			
2	Troncales digitales S0			
30	Canales digitales en E1			
4	Extensiones Analógicas			
6	Licencias para Usuario IP			
8	Extensiones Digitales			
	La configuración del sistema se detalla a continuación:			
1	Sistema de comunicación Siemens HiPath 3500 V9, Servidor básico para instalación en Rack con su fuente de alimentación preparada para la conexión de baterías, equipado para la conexión de 4 extensiones analógicas y 8 Extensiones digitales. Además Incluye Entry VoiceMail, Correo de Voz para 24 Casillas.	1,200.00	1,200.00	360.00
1	Modulo S2M TS2RN para 30 canales digitales de HiPath 35X0 con 2 Licencias para canales B y su cable de conexión	625.00	625.00	120.00
28	Licencias adicionales para Canales B de enlace digital con S2M	25.00	700.00	126.00
1	Gateway HG1500 con 8 canales B para la conexión de Telefonos IP a HiPath 35X0 V9.	800.00	800.00	60.00
3	Cobertor para slots vacios de HiPath 3500	9.00	27.00	0.00
1	Coreo de Voz HiPath Xpression Compact V3 de 500 casillas para HiPath 35X0.	1,550.00	1,550.00	240.00
1	Open Scape Contact Center Enterprise para HiPath 3000 o 4000, Software Básico para 10 Agentes y 1 Supervisor Incluyendo su Software de Desktop y conector para base de datos del cliente.	7,200.00	7,200.00	480.00
6	Diadema Monoaural Jabra con cancelación de ruido USB para uso con PC en Skype, Softphone etc.	79.00	474.00	0.00



Cant.	Descripción	Precio Venta Unitario	Precio Venta Total US\$	Instalación Total US\$
6	Softphone OpenScape Personal Edition, Desktop Client Versión HFA con soporte para videotelefonía para usar stand alone o Integrado con el teléfono de escritorio IP. En caso de stand alone requiere Licencia.	89.44	536.67	0.00
6	Licencia ComScendo para conectar teléfonos IP a HiPath 3000 V9	29.00	174.00	0.00
5	Computadora de escritorio con procesador Intel Core DUO, disco duro de 500GB, Windows 7 profesional, Memoria de RAM de 4GB, Unidad Óptica, Teclado Multimedia en español y su monitor LCD de 19".	1,100.00	5,500.00	600.00
1	UPS de 1500VA, 865W con Regulación de Voltaje y Supresión de sobretensiones para garantizar el funcionamiento continuo del sistema de comunicación y otros equipos conectados.	313.93	313.93	60.00
1	Protección AC de 4 salidas con indicador LED para proteger el equipo contra picos de tensión.	100.00	100.00	0.00
TOTAL			19,200.60	2,046.00
		12%	2,304.07	245.52
TOTAL CON IMPUESTO			21,504.67	2,291.52
Gran Total Instalado			23,796.19	

Condiciones Comerciales:

Ref.: HWA4111

Precios: Los precios para equipos se entienden para entrega en el sitio de instalación en **USD de los Estados Unidos de America**
 Los precios de instalación se entienden en **USD de los Estados Unidos de America**
 Los precios en US\$ podrán ser cancelados en Moneda Nacional, al tipo de cambio de venta oficial vigente al día del pago.
 Esta oferta contempla los impuestos vigentes a la fecha de su emisión, cualquier cambio en estos tributos, deberán ser asumidos por el cliente. Los precios no incluyen impuestos por retención en la fuente.

Forma de pago:

En Venta el 50% del valor contratado (equipo más instalación e IVA) a la firma del pedido o entrega de la Orden de Compra. El monto restante al terminar la instalación contra presentación de factura. La Orden de compra como el cheque del anticipo deberá venir a nombre de **SISTEMS ENTERPRISE S.A.**

Plazo de entrega:

30 días contados a partir de recibir el anticipo, la firma del pedido y recibida la orden de compra para la entrega en el sitio de instalación o en Bodega. Si se contrató instalación esta se entregará 8 días después entregar los equipos en bodega o sitio de instalación y que el cliente indique por escrito la autorización de iniciar los trabajos. El tiempo de entrega se modificará en el caso de que el lugar de instalación del equipo no esté listo o si hay atrasos no imputables a SENCOM.

Garantía: SENCOM garantiza los equipos ofrecidos por 1 año contado a partir de la fecha de puesta en servicio o 30 días después de la entrega de los equipos (lo que ocurra primero), contra defectos de materiales empleados en su fabricación e instalación siempre y cuando la misma sea hecha por nuestros técnicos. SENCOM reemplazará o reparará cualquier pieza que resulte dañada bajo los términos de dicha garantía. Esta garantía no cubre los daños ocasionados por abuso o mal uso de los equipos o condiciones anormales en el sitio de instalación.

Control de exportación: En caso de que los bienes incluidos en la oferta sean re-exportados, el cliente deberá cumplir con todas las leyes nacionales e internacionales de control de las exportaciones. En cualquier caso de transferencia de bienes, obras y servicios el destinatario deberá cumplir con los reglamentos de control de exportaciones de la República Federal Alemana, de la Unión Europea y de los Estados Unidos de Norteamérica.

Aclaración técnica:

En los precios ofrecidos, no está incluida la modificación, identificación e instalación de la red telefónica. En caso de necesitarse materiales por este concepto, éstos y su mano de obra serán cobrados con base en nuestra lista de precios.

Estamos dispuestos a conectar el equipo ofrecido en una red de cables existente siempre que cumpla con las condiciones técnicas requeridas. En lo que respecta a las instalaciones fuera del área urbana, se facturarán viáticos y transporte.

Validez de la oferta: 30 días calendario contados a partir de la fecha de esta cotización.

Esperando que nuestra oferta sea de su agrado.