



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**IMPACTO FINANCIERO EN REINGENIERÍA DE PROCESOS
EN EL DEPARTAMENTO DE TELEMARATÓN ENLACE
HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

**GERTRUD ELIZABETH FALCK PINZÓN
MIGUEL RAFAEL NUÑEZ ZUNIGA**

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

TEGUCIGALPA, F. M.,

OCTUBRE, 2013

HONDURAS, C.A.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY DEXTER LANSDALE

**IMPACTO FINANCIERO EN REINGENIERÍA DE PROCESOS
EN EL DEPARTAMENTO DE TELEMARATÓN ENLACE
HONDURAS**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
JESSY AYESTAS**

**ASESOR TEMÁTICO
VICTOR GUTIÉRREZ**

MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):

ALEXANDER CABRERA

EVELIO SERRANO

ARY AVILA

IMPACTO FINANCIERO EN REINGENIERÍA DE PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO DE TELEMARATÓN ENLACE HONDURAS

AUTORES

Gertrud Elizabeth Falck Pinzón y Miguel Rafael Nuñez Zuniga

RESUMEN

Enlace es un canal cristiano donde se transmite el sublime mensaje de la cruz. Su medio de sostenibilidad es a través de ofrendas voluntarias captadas por Telemaratónicas, las cuales son apoyadas por dos call centers donde se reciben llamadas de los Televidentes que solicitan oración, comparten testimonios de vida y gestionan 70% de las ofrendas. El último informe del año 2012 mostró una caída del 46% en la cantidad de llamadas entrantes por concepto de compromisos de ofrendas, por esta razón se implementó una reingeniería de procesos con la finalidad de obtener mayor fidelización de los Televidentes. Los altos costos de operación y la tecnología obsoleta de ambos call centers dificultan el cumplimiento de esta tarea de manera eficiente. Por eso es necesario establecer si es más factible cerrar en San Pedro Sula y rediseñar y consolidar operaciones en Tegucigalpa, ampliando su espacio físico y adquiriendo mobiliario y tecnología necesaria para mejorar los procesos y tiempos de atención. Mediante un diseño de investigación mixto, analizando el estudio técnico y financiero, se obtuvo un resultado positivo en la reducción de los costos operativos, dando paso firme a la consolidación de los call centers y a la vez la aplicación sistemática y planificada de nueva tecnología con personal entrenado, con procesos simplificados logrando alta fidelización. Es por ello que se recomienda a Enlace llevar a cabo las mejoras por fases, iniciando por la consolidación de los call centers y así alcanzar mejores resultados en los indicadores de rendimiento como costos, calidad, servicio.

Palabras clave: Call Center, Ofrenda, Procesos, Reingeniería, Telemaratónica.



FINANCIAL IMPACT ON RE-ENGINEERING IN TELEMARATON DEPARTMENT OF ENLACE HONDURAS

AUTHORS

Gertrud Elizabeth Falck Pinzón y Miguel Rafael Nuñez Zuniga

ABSTRACT

ENLACE is a Christian channel which conveys the sublime message of the cross. Its means of sustainability are through free will offerings that people channel through television events. ENLACE has two call centers where calls are received requesting prayer. Viewers share life testimonies and manage 70% of the offerings. In 2012 reports show a decrease of 46% in the amount of incoming calls for the commitment of offerings, thus an engineering process was implemented in order to obtain greater loyalty among viewers. However, high operating costs and outdated technology, in both call centers, hinder the fulfillment of this task efficiently. Therefore it is necessary to establish if it is viable to close the San Pedro Sula operations in order to redesign and consolidate operations in Tegucigalpa, by expanding its physical space and acquiring furniture and technology to improve processes and service times. Using a mixed research design, analyzing the technical and financial study we can throw a positive outcome in terms of reduced operating costs, steadily leading to the consolidation of call centers while systematic and planned implementation of new technology with trained personnel, with high achieving loyalty simplified processes. It is recommended to perform ENLACE's improvements in phases starting with the consolidation of call centers and so achieve better results in performance indicators such as cost, quality, service.

Keywords: Call Center, Offering, Process, Reengineering, Telemaratónica.

DEDICATORIA

Dedico primeramente mi trabajo de tesis a Dios, por bendecirme, por guiarme por el buen camino, por darme fuerzas de seguir adelante, y permitirme hacer realidad este sueño anhelado.

A mi madre y a mi padre por su comprensión, amor y gran apoyo a lo largo de mi vida y formación inculcándome valores, hábitos y consejo que han fomentado en mí el deseo de superación, ustedes han sido un vivo ejemplo de vida a seguir, mi triunfo es de cada uno de Ustedes.

A mis hermanos por estar siempre presentes y por sus ánimos para seguir adelante.

A Gertrud por haber sido una excelente compañera de tesis y amiga, por haberme tenido la paciencia necesaria y por motivarme a seguir adelante en momentos de desesperación y sobre todo de hacer de su familia, una familia para mí.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibido de mi familia y amigos, a todos ellos muchas gracias por creer en mí....

Miguel Rafael Nuñez Zuniga

Dedico mi trabajo de tesis en primer lugar a nuestro Señor Jesucristo, quien en una madrugada de enero del 2012 me confirmó que era el momento adecuado para poder emprender este nuevo proyecto en mi vida; dándome la seguridad de su respaldo, su sabiduría, fortaleza y la oportunidad para poder cumplir esta meta, ya que sin su ayuda hubiera sido imposible lograrla.

A mi esposo Gerardo Sorto, por su amor, paciencia, apoyo incondicional, por suplir mi rol al estar al cuidado de nuestras hijas y nuestro hogar. Gracias por ser mi compañero idóneo, sin tu apoyo jamás lo hubiera logrado!

A mis hijas Dariella y Arianna por su comprensión y amor en todo momento, ustedes han sido mi mayor inspiración para seguir adelante.

A mis padres Werner Falck y Elizabeth de Falck, muchas gracias por su respaldo incondicional, por cuidar de mis hijas esos largos fines de semana, por su confianza en mi proyecto y por enseñarme a perseverar en todo lo que he emprendido.

A mis hermanos por animarme en todo momento.

A mi suegro, jefe y amigo Rubén Darío Sorto quién ha sido mi guía desde el inicio de este proyecto, desde orientarme qué carrera escoger hasta darme la oportunidad y la confianza de culminar mi proyecto de tesis para nuestro amado ministerio Enlace Honduras.

Al Pastor Evelio Reyes, quien ha sido mi inspiración y un ejemplo a seguir desde que llegué a la Iglesia Cristiana Vida Abundante, donde ha logrado sembrar en mi corazón la palabra de Dios y esas enseñanzas han producido cambios maravillosos en mi vida.

A Miguel por ser un magnífico compañero de tesis y amigo, por haberme apoyado y motivado a seguir adelante en momentos difíciles, por su puntualidad y por siempre dar esa milla extra para alcanzar los mejores resultados.

Gertrud Elizabeth Falck Pinzón

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de tesis va dedicado a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestras carreras, por ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad, gracias Dios Padre por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y por habernos permitido alcanzar este nuevo triunfo y por haber abierto las puertas en todas las instituciones y personas que tuvieron participación de una u otra manera en este proyecto de graduación.

Agradecemos infinitamente a Enlace Honduras en especial al Gerente General Ingeniero Rubén Sorto, quien ha depositado su confianza en nosotros facilitándonos información vital para la realización de esta investigación, por su colaboración y aporte invaluable para la elaboración de este trabajo de tesis.

Agradecemos a nuestra asesor metodológico Ingeniero Jessy Ayestas y a nuestro asesor temático Ingeniero Víctor Gutiérrez por su paciencia, conocimientos, y constante orientación y supervisión que nos han servido de guía para la realización de este trabajo de tesis.

Queremos dar las gracias a Call Center KM2 Solutions, en especial a su Directora Administrativa Ingeniero Caroll Guzmán, quien junto a un equipo operativo de Altia Business Park nos brindaron información sobre sus procesos operativos, facilitándonos la comprensión del tema así como su aplicabilidad.

Finalmente agradecer a todas las personas que estuvieron siempre apoyándonos así como nuestros compañeros por su constante apoyo y crítica constructiva.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	7
1.6 JUSTIFICACIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS CALL CENTERS	12
2.2 CALL CENTERS EN HONDURAS.....	13
2.3 ALTIA BUSINESS PARK	13
2.4 REINGENIERÍA DE PROCESOS	15
2.5 TELEFONÍA VoIP.....	17
2.6 SERVICIO AL CLIENTE.....	18
2.7 REFERENCIA INSTITUCIONAL.....	20
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	23
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS	23
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.2.1 POBLACIÓN.....	25
3.2.2 MUESTRA	25
3.2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	26
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	27
3.3.1 ENCUESTA	27
3.3.2 ENTREVISTA	28
3.3.3 OBSERVACIÓN.....	28

3.3.4 INVESTIGACIÓN HISTÓRICA.....	28
3.3.5 ESTUDIO FINANCIERO.....	29
3.3.6 ESTUDIO DE LAYOUT.....	29
3.3.7 ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS.....	29
3.3.8 BASES DE DATOS.....	30
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	30
3.4.1 FUENTES PRIMARIAS.....	30
3.4.2 FUENTES SECUENDARIAS.....	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	31
4.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	31
4.1.1 ANÁLISIS DEL AGENTE TELEFONISTA.....	31
4.1.2 ANÁLISIS DEL AGENTE DIGITADOR.....	37
4.1.3 ANÁLISIS DEL TELEVIDENTE.....	37
4.1.4 ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS.....	44
5.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	45
5.1.1 CALL CENTER KM2 SOLUTIONS.....	45
5.1.2 CALL CENTER ENLACE TEGUCIGALPA.....	47
5.1.3 CALL CENTER ENLACE SAN PEDRO SULA.....	50
5.1.4 CONSOLIDACIÓN DE AMBOS CALL CENTERS.....	52
5.1.5 DIAGRAMAS DE PROCESOS ACTUALES Y PROPUESTOS.....	54
5.1.6 DIAGRAMA DE PROCESOS PROPUESTOS.....	57
5.1.7 LAYOUT ACTUAL.....	60
5.1.8 LAYOUT PROPUESTOS.....	61
6.1 ESTUDIO FINANCIERO.....	69
6.1.1. INVERSIÓN INICIAL.....	69
6.1.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ORIGINAL.....	72
6.1.3. NIVEL DE INGRESOS.....	75
6.1.4. ANÁLISIS DE COSTO - BENEFICIO.....	77
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
7.1 CONCLUSIONES.....	85
7.2 RECOMENDACIONES.....	85

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	86
ANEXOS	88
ANEXO 1	88
ANEXO 2	90
ANEXO 3	92
ANEXO 4	93
ANEXO 5	94
ANEXO 6	95
ANEXO 7	96
ANEXO 8	97
ANEXO 9	98
ANEXO 10	99
ANEXO 11	100
ANEXO 12	101
GLOSARIO	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. RECEPCIÓN DE LLAMADAS DE COMPROMISO DE OFRENDAS EN EL DEPARTAMENTO DE TELEMARATÓN AÑO 2007-2012	5
TABLA 2. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	9
TABLA 3. CANTIDAD Y TIPOS DE LLAMADAS EN PERÍODOS DE MARATÓNICA, FEBRERO Y MAYO DEL 2013.....	25
TABLA 4: FECHAS DE ENVÍO DE TALONARIOS Y CANTIDAD DE TALONARIOS ENVIADOS.	41
TABLA 5: COSTOS REMODELACIÓN LOCALES CALL CENTER TEGUCIGALPA. ...	69
TABLA 6: CUADRO COMPARATIVO PARA LA COMPRA DEL EQUIPO DE CÓMPUTO	70
TABLA 7: INVERSIÓN INICIAL	71
TABLA 8: BALANCE GENERAL CONSOLIDADO DE DICIEMBRE 2012 A JULIO 2013	72
TABLA 9: ESTADOS DE RESULTADOS ANUAL CONSOLIDADO 2006-2012	73
TABLA 10: ESTADOS DE RESULTADOS 2013	74
TABLA 11: CAPTACIÓN DE INGRESOS VRS. PROMESAS RECIBIDAS	76
TABLA 12. CUADRO DE CANTIDAD DE COLABORADORES Y PAGOS DE PLANILLAS POR MARATÓNICA.....	78
TABLA 13. CANTIDAD DE COLABORADORES PROPUESTOS VRS. PAGOS	78
TABLA 14. COSTOS ACTUALES DEL CALL CENTER DE TEGUCIGALPA.	79
TABLA 15. COSTOS ACTUALES DEL CALL CENTER DE SAN PEDRO SULA.	79
TABLA 16. COSTOS ACTUALES DEL CALL CENTER DE SAN PEDRO SULA.	80
TABLA 17: ESTADOS DE RESULTAOS PROYECTADOS “ESCENARIO PESIMISTA”	82
TABLA 18: ESTADOS DE RESULTAOS PROYECTADOS “ESCENARIO ESPERADO”	83
TABLA 19: ESTADOS DE RESULTAOS PROYECTADOS “ESCENARIO OPTIMISTA”	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. BOSQUEJO DEL PROBLEMA	6
FIGURA 2. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	9
FIGURA 3. ORGANIGRAMA ENLACE HONDURAS	22
FIGURA 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
FIGURA 5. CALIDAD Y EFICIENCIA DE LOS TELÉFONOS DE LOS CALL CENTERS	32
FIGURA 6. SOLICITUD DE DATOS AL TELEVIDENTE DE MANERA REPETITIVA ...	33
FIGURA 7. NECESIDAD DE AUDÍFONOS PARA ESCUCHAR LAS MARATÓNICAS.	34
FIGURA 8. MONITOREO DE LLAMADAS	34
FIGURA 9. LLAMADAS CORTADAS	36
FIGURA 10. ATENCIÓN DEL AGENTE TELEFONISTA	38
FIGURA 11. CALIDAD DEL AUDIO EN LA LLAMADA	39
FIGURA 12. PROBLEMAS TÉCNICOS AL LLAMAR A LOS CALL CENTERS.....	39
FIGURA 13. INCOMODIDAD DEL TELEVIDENTE CON PREGUNTAS REPETITIVAS	40
FIGURA 14. IMPORTANCIA DE RECEPCIÓN DE TALONARIOS PARA EL DEPÓSITO DE OFRENDA	41
FIGURA 15. EFICIENCIA Y EFICACIA DE LA EMISIÓN Y ENVÍO DE TALONARIOS.	42
FIGURA 16. RETROALIMENTACIÓN AL TELEVIDENTE.....	43
FIGURA 17. MEDIO DE RETROALIMENTACIÓN	44
FIGURA 18. CALL CENTER ACTUAL TEGUCIGALPA.....	48
FIGURA 19. CALL CENTER ACTUAL TEGUCIGALPA.....	49
FIGURA 20. CALL CENTER ACTUAL DE SAN PEDRO SULA.....	51
FIGURA 21. ÁREA DE DIGITALIZACIÓN ACTUAL DE SAN PEDRO SULA	51
FIGURA 22. DIAGRAMA DE PROCESOS ACTUAL DE TIPOS DE LLAMADAS EN CALL CENTERS.....	56
FIGURA 23. DIAGRAMA DE PROCESOS PROPUESTO DE TIPOS DE LLAMADAS EN CALL CENTERS.....	59
FIGURA 24. LAYOUT ACTUAL-CALL CENTER TEGUCIGALPA	61
FIGURA 25. ALTIA BUSINESS PARK	62
FIGURA 26. CALL CENTER KM2 SOLUTIONS	63

FIGURA 27. LAYOUT CONTACT CENTER ENLACE COSTA RICA	64
FIGURA 28. CONTACT CENTER ENLACE COSTA RICA.....	65
FIGURA 29. CONTACT CENTER ENLACE GUATEMALA.....	66
FIGURA 30. LAYOUT PROPUESTOS A Y B CONTACT CENTER TEGUCIGALPA	67
FIGURA 31. LAYOUT PROPUESTOS C Y D CONTACT CENTER TEGUCIGALPA....	68
FIGURA 32. GRÁFICO COMPARATIVO DE INGRESOS Y EGRESOS 2006-2012	75
FIGURA 33. INGRESOS ENLACE HONDURAS 2007-2013	75

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la tecnología se ha convertido en factor clave para poder llegar a los clientes de forma efectiva, lograr captar la atención y obtener preferencia hacia los productos y servicios, es vital no dejar que los recursos de la empresa caigan a un nivel de desfase que lleve a aumentar costos y a disminuir la satisfacción al cliente.

Para combatir esta problemática, hoy en día muchas empresas cuentan con Call Centers (Centros de Llamadas) o bien contratan, a través de outsourcing, estos servicios.

En el caso del presente proyecto, el cual se desarrollará en el Departamento de Telemaratón de Enlace Honduras, se abordará la problemática que actualmente cuenta dicho departamento en sus dos Call Centers (Tegucigalpa y San Pedro Sula) y cuáles son los efectos negativos para la empresa. Se propondrá la implementación de una reingeniería en los procesos de dicho departamento, considerando nuevas tecnologías en equipo, software, y una propuesta en la distribución de la planta. Para tal efecto se requerirá del compromiso y dedicación de otras áreas de la empresa tales como; Finanzas, Producción, Ingeniería, Tecnologías de la Información, entre otras.

El contenido del proyecto inicia con un antecedente histórico sobre cómo, cuándo y dónde opera el Departamento de Call Center de Enlace Honduras. Seguidamente se realizará el planteamiento del problema, presentando juicios de valor sobre la situación actual de dicho departamento.

Enlace Honduras busca, a nivel de objetivos, uno general asociado a implementar la reingeniería de procesos con la finalidad de obtener fidelización con sus Televidentes, identificando factores incidentes en el servicio al Televidente durante y post llamadas, mejorando el proceso de captura de información.

Lo anterior se espera lograr contando con personas capaces de concretar el proyecto, generando nuevas ideas, tomando la innovación como su implementación y ventaja en el mercado.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En 1994, la idea de la externalización (outsourcing) de servicios de Call Center estaba empezando a ser explorado, sin embargo en la actualidad los mercados de servicios de outsourcing del Caribe, México y Centroamérica se preparan para el crecimiento, impulsado por la progresiva demanda de servicios de valor agregado y el aumento de los niveles de las interacciones de calidad para lograr la mayor satisfacción del cliente. El decrecimiento económico en las grandes economías, en especial el mercado estadounidense, ha dado lugar a tercerizar el servicio de Call Centers en países de América Latina y el Caribe, ofreciendo servicios de ventas y cobros de deudas, servicio al cliente, entre otros. Las políticas gubernamentales dirigidas a la promoción de inversiones de los Call Centers, también han proporcionado vapor para el mercado. México, América Central y el Caribe están en una posición ideal para servir a la clientela de EE.UU., frente a la atención al cliente se necesita, ya sea el idioma español o inglés.

Un nuevo análisis de Frost & Sullivan (2009, p. 3) revela que la industria de los Call Center Outsourcing en el mercado mexicano obtuvo ingresos de \$ 1,191.8 millones en el 2009 y se estima que llegará a \$ 1,839.00 millones en el 2015, vale recalcar que México atiende su propia demanda en la industria del Call Center. El mercado Centroamericano y del Caribe obtuvo ingresos de \$ 899,1 millones en 2009 y se estima que alcanzará \$ 1,406.6 millones en el 2015.

Hoy en día, los Centros de Atención en Llamadas se han convertido en un centro de comunicaciones cliente multiplataforma. Hay 35 Call Centers oficiales en Costa Rica, con un estimado de 8,000 puestos, y 50 Call Center con casi 10,000 posiciones en Panamá, según el informe de la Central American Today (magazine, 2011).

En Honduras la industria de los Call Center busca generar aproximadamente 7,500 empleos directos a jóvenes bilingües a finales del año 2012, según el gerente regional de la Asociación Hondureña de Maquiladores (AHM), Guillermo Matamoros. (Economicas, 2012)

Enlace es una cadena internacional de comunicación satelital cristiana en español, que durante las 24 horas, los 365 días del año, proclama el sublime mensaje de la cruz.

Su principal objetivo es consolidar este medio de comunicación para la restauración de una sociedad que enfrenta una crisis en sus valores éticos, morales y culturales. A través de la programación, ofrece una alternativa diferente que permita ser un factor de cambio en los hogares, por lo que cada día se busca una relación cercana y de afecto con sus televidentes.

Enlace, desde su fundación, consideró que su medio de sostenibilidad sería a través de ofrendas voluntarias de sus televidentes, por lo que no transmite publicidad a través de su señal. Para poder llevar a cabo esta finalidad, Enlace creó cuatro eventos anuales denominados “Telemaratónicas”, los cuales se realizan cuatro veces al año en los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre, tienen una duración de nueve días, comenzando siempre un día viernes y finalizando el día sábado de la siguiente semana. La sede de estos eventos se da en dos países: Dallas, Texas en los Estados Unidos y San José, Costa Rica donde participan invitados especiales como ser Pastores de diferentes iglesias latinoamericanas, y Salmistas, quienes predicán el evangelio de Dios a las naciones. En estos eventos Enlace hace un llamado a la población cristiana a ofrendar al ministerio y de esta manera poder mantener y expandir la operatividad, y así seguir cumpliendo con su visión y misión:

Visión *“Comunicar el mensaje de las buenas nuevas de Cristo a todo el mundo”*.
(Enlace , 2013)

Misión *“Llevar el mensaje de Cristo con excelencia, urgencia y pasión, a través de medios de comunicación, usando tecnología de punta, transmitiendo contenidos específicamente diseñados para cada segmento poblacional”*. (Enlace , 2013)

Todos los países que forman parte de la familia Enlace son enlazados a una misma señal a través del satélite. El televidente, al sintonizar la maratónica, observa en pantalla los números telefónicos del PBX (líneas de HONDUTEL) de Tegucigalpa y el de San Pedro Sula. Al realizar la llamada son atendidos por agentes telefónicos o colaboradores que ofrendan parte de su tiempo en las maratónicas. El agente solicita información como ser: nombre completo, dirección, correo electrónico, números telefónicos, iglesia donde se congrega, compañía de cable o señal abierta y luego el televidente le proporciona ya sea su testimonio, una petición de oración, información si es un nuevo convertido o reconciliado, o bien proporciona información de su ofrenda

para el canal. Toda esta información se registra en boletas físicas según el tipo de llamada que recibe cada agente. Actualmente se cuenta con cuatro tipos de boletas: una para testimonios, otra para nuevos convertidos o reconciliados, peticiones de oración y la que registra los compromisos de ofrenda o promesas.

La información que contiene cada boleta es ingresada a través de agentes digitadores al Sistema CRM web de Enlace Internacional llamado “Call Center Enlace” módulo “Honduras”. (Call Center Enlace, 2013)

Los agentes digitadores se encuentran ubicados en otro espacio físico, fuera de las cabinas de Call Center, en la oficina de San Pedro Sula.

Todas las boletas que ingresan al Call Center de Tegucigalpa son trasladadas diariamente a San Pedro Sula, a partir del lunes después de iniciada la maratónica.

El sistema permite el ingreso de todos los tipos de boletas y de la información personal del televidente. Los agentes digitadores realizan una búsqueda en el sistema por nombre o teléfono, en caso de no encontrarlo lo ingresan como nuevo Televidente. Actualmente cada digitador ingresa alrededor de ocho a nueve boletas por hora, esto debido a que el equipo actual es obsoleto y lento y cuentan solo con seis computadoras para digitar.

Una vez ingresadas las boletas al sistema, se van generando lotes diarios de impresión de codos con la información de las boletas de compromiso de ofrenda; nombre del ofrendante, monto de la ofrenda prometida, fecha de pago, y cuotas. Esto codos son compaginados con una carátula y una contra carátula de forma tal que se genera un talonario. La correspondencia es contabilizada y se distribuye a nivel nacional a través del correo nacional “HONDUCOR”, dando la utilidad al ofrendante de poder llevar un control de sus pagos y este documento les permite ir a las entidades bancarias autorizadas para recibir sus donaciones.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El Departamento de Telemaratón ha estado en operaciones desde inicio del canal y siempre ha venido a suplir la necesidad de captar y procesar las llamadas de los Televidentes. Actualmente las promesas de ofrenda o compromisos de ofrenda son captados en un 70% a través de este departamento, por lo que se ha convertido en la columna vertebral de los ingresos de Enlace Honduras. Sin embargo según el último informe estadístico del año 2012 del departamento de Telemaratón, ha tenido una caída del 46% en la cantidad de llamadas entrantes por concepto de compromisos de ofrendas.

Tabla 1. Recepción de llamadas de compromiso de ofrendas en el Departamento de Telemaratón Año 2007-2012

AÑO	FEBRERO	MAYO	AGOSTO	NOVIEMBRE	TOTAL ANUAL	PORCENTAJE DE (+/-)
2007	9,066	9,301	13,060	16,805	48,232	
2008	14,657	12,640	11,002	10,958	49,257	2%
2009	10,473	8,473	8,909	8,384	36,239	-26%
2010	10,056	8,660	6,600	7,258	32,574	-10%
2011	6,096	6,629	8,038	7,562	28,325	-13%
2012	6,560	7,531	6,654	5,870	26,615	-6%
Máximo	14,657	12,640	13,060	16,805	49,257	
Mínimo	6,096	6,629	6,600	5,870	26,615	-46%
Promedio	9,485	8,872	9,044	9,473	36,874	

Fuente: (Euceda J. L., 2013)

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se ha identificado una oportunidad de mejora en el rendimiento de los Call Centers de Enlace, tomando como base: tecnología obsoleta, altos tiempos en llamadas en espera, alto número de llamadas cortadas y perdidas, falta de retroalimentación al Televidente, altos costos en la operatividad, falta de aprovechamiento con la información recaudada, y por sobre todo una atención que no sobre pasa las expectativas de la audiencia.

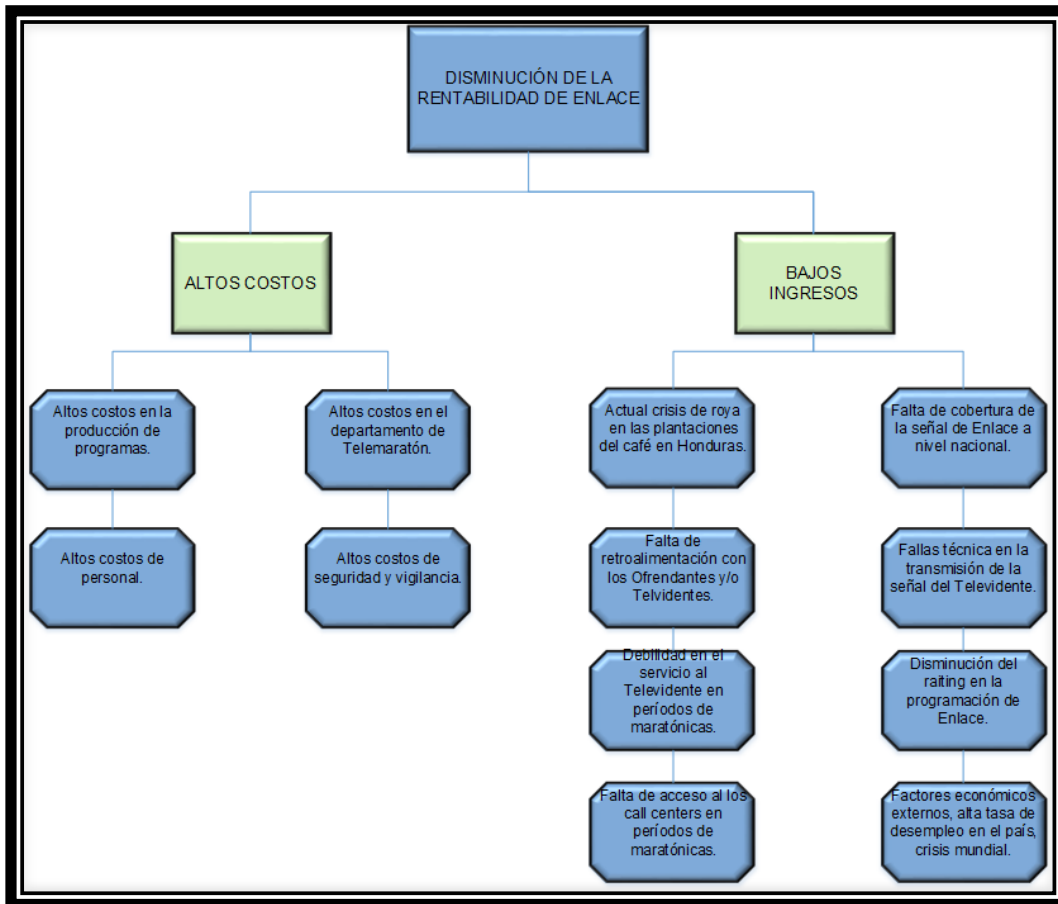


Figura 1. Bosquejo del problema

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los procedimientos, capacidad instalada, equipo tecnológico, mobiliario y ubicación actual en los Call Centers de Enlace?
2. ¿Qué tecnología es la más adecuada para obtener mejoras en los procesos y tiempos de atención?
3. ¿La consolidación de los dos call center en uno solo en la ciudad de Tegucigalpa, tendrá un impacto financiero, logístico en los Televidentes?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer a Enlace Honduras una reingeniería de procesos en el Departamento de Telemaratón, a través de la implementación de nuevas tecnologías, mejoras en la atención al Televidente, y simplificación de los procesos actuales, con el fin de crear un impacto financiero positivo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de operación del Departamento de Telemaratón de Enlace Honduras.
- Elaborar diagramas de procesos actuales y propuestos.
- Realizar un análisis de factibilidad en la consolidación de los dos Call Center.
- Proponer un análisis costo-beneficio de la tecnología obsoleta vrs. nuevas tecnologías.

1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Variable Dependiente:
 - Rentabilidad de Enlace

- Variables Independientes:
 - Reingeniería de procesos
 - Distribución de Layout
 - Consolidación de oficinas
 - Capacidad instalada
 - Tecnología:
 - Equipo y software
 - Telefonía IP

Tabla 2. Variables de Investigación

Variable Tecnológica:	Definición Conceptual	Unidad de Análisis y Medición	Indicador
Rentabilidad de Enlace	La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad	Análisis de Estados Financieros, razones financieras, flujos de caja, valor presente, valor presente neto, TIR.	Viabilidad del proyecto y retorno de la inversión
Distribución del Layout	Mejoramiento de layout	Dos Call Centers	Aprovechamiento óptimo del área de trabajo y recursos.
Equipo	Tecnología dura: Computadoras, teléfonos IP, auriculares para call centers	Cantidad de equipo y su estado actual.	Cantidad de boletas ingresadas por hora.
Software	Tecnología blanda: Sistema de Call Center de Enlace y software de telefonía IP	Reportes del Sistema de Call Center y Reportes de llamadas perdidas, atendidas, cortadas o caídas.	Efectividad en las llamadas, menores tiempos, mejor servicio, ahorro de papelería, fidelización del televidente.
Tecnología IP	La Telefonía IP: es una tecnología que permite integrar en una misma red - basada en protocolo IP - las comunicaciones de voz y datos. http://www.quarea.com/es/tutorial/que_es_telefonia_ip	Reportes de llamada por segundos	% de número de llamadas atendidas, abandonadas, cortadas y exitosas.

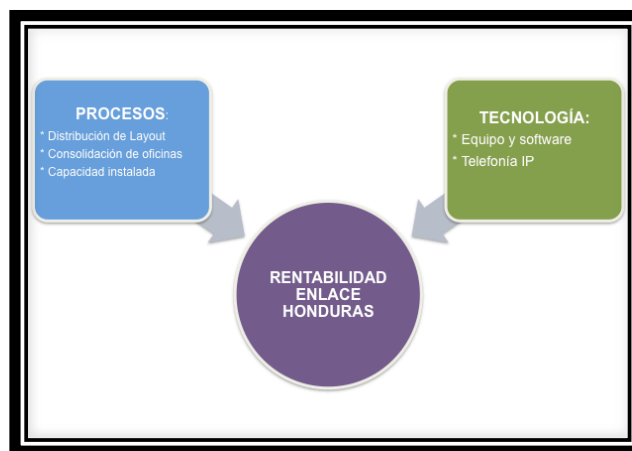


Figura 2. Variables de Investigación

1.6 JUSTIFICACIÓN

Dada la situación actual del país donde la criminalidad y la violencia han venido a impactar en las familias hondureñas, Enlace como medio de comunicación cristiano, transmite programas con alto contenido moral, espiritual llevando el mensaje de Cristo hasta la intimidad de los hogares hondureños.

La implementación de este proyecto dará oportunidades inimaginables a Enlace Honduras, permitiendo una interacción directa y personalizada con el Televidente, a través de la mejora en los procesos de atención al cliente, y disminución de costos operativos.

Un punto destacado es la mejora en la atención proporcionada al Televidente al momento de la llamada, de manera que permitirá retroalimentarlo post maratónica, dando como resultado la fidelización de los mismos.

La nueva tecnología optimizará el recurso humano, simplificando el número de voluntariado o colaboradores en cada maratónica, por tal razón, los costos operativos disminuirán. También permitirá que los tiempos de entrega de la correspondencia enviada a los ofrendantes sean más efectivos y eficientes logrando que la captación de ingresos llegue con eficacia a las cuentas bancarias de Enlace. El ingreso o modificación de la información del Televidente al sistema será en paralelo al tomar la llamada, lo que permitirá disminuir los tiempos en la interacción con el televidente y priorizar su solicitud.

La modificación del layout del Call Center simplificará los procesos actuales, los espacios físicos, habrá un mejor control y supervisión en cada una de las cabinas.

Finalmente con todos estos cambios tecnológicos, estructurales y de imagen Enlace podrá sub arrendar su Call Center en los tiempos que este no se esté utilizando, obteniendo como resultado un modelo de negocio diferenciado y así generar nuevos ingresos para su sostenibilidad.

La implementación de este proyecto de investigación es conveniente, ya que el canal se encuentra en busca de alternativas atractivas para mejorar sus ingresos y su relación con el Televidente, así como también la disminución de los costos.

El proyecto es viable, porque también fue implementado en las cadenas hermanas de Enlace Costa Rica, Enlace Guatemala y Enlace México, por lo cual se cuenta con la información técnica y financiera que permitirá una evolución clara y precisa de los factores críticos para toma de decisiones.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS CALL CENTERS

Todo inició con el revolucionario invento del teléfono en 1877 de manos de Alexander Graham Bell pionero en el campo de las telecomunicaciones. Años más tarde en 1962 se implementó el primer call center de carácter informativo en la empresa automovilística Ford. Luego en el año 1988 nace France Telecom y se realiza el primer enlace transoceánico telefónico donde Europa y América son interconectadas por un cable. Seguidamente en 1990 aparece el internet y el auge de la telefonía móvil, en 1996 la tecnología VoIP trae beneficios en el costo de las llamadas a larga distancia.

Todo lo anterior lleva a las primeras iniciativas de desarrollo de call centers en el mundo para ofrecer servicios a los clientes de manera óptima e inmediata a través del teléfono. Los centros de atención de llamadas son especializados en brindar soporte, asistencia e información de un determinado producto o servicio con sencillez y eficacia.- La tendencia actual y la de los próximos años es que cada vez más servicios de call centers se prestarán desde Latinoamérica debido a menor costo laboral.

Al principio los call centers eran meramente informativos, más su utilización se expandió en gran medida debido principalmente a dos factores: Uno fue la fuerte competencia que convirtió un servicio de lujo en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente y segundo la fuerte demanda del cliente particular, quien cada vez valora más su tiempo libre y requiere de respuestas inmediatas.

Los call centers han emergido como una forma de negocio a escala mundial, basada en la capacidad de atención de grandes números de llamadas para la atención y adquisición de nuevos clientes, conservación de los ya existentes, así como temas de cobranza, ofreciendo un enlace principal entre el cliente y proveedor de servicios. Dicho en otras palabras, los call centers se han convertido en un medio preferido y frecuente para que las empresas se comuniquen con sus clientes.

Se ha identificado la región centroamericana con gran potencial para la creación de nuevos puestos de trabajo para servicios de atención de llamadas. Esto debido a la flexibilidad de las normas laborales, a inmejorables condiciones económicas, legales y

un excelente capital humano con un grado académico aceptable, con facilidad de manejo del idioma inglés y que está conformado por un alto número de personas jóvenes, sumando a lo anterior la posición geográfica cercana a Norteamérica, donde los horarios son muy similares al área centroamericana, facilitándoles la captación rápida de dicho mercado y permitiéndoles obtener mayor actividad de servicios call centers de Latinoamérica. (www.marketing-xxi.com, 2013)

2.2 CALL CENTERS EN HONDURAS

La industria de los servicios call centers se está expandiendo en Honduras en la ciudad industrial de San Pedro Sula, particularmente en Altia Business Park, donde operan varios centros de atención de llamadas ya consolidados y con amplio y rápido crecimiento, obteniendo año tras año una mayor participación en el mercado, llegando a instalarse en este complejo de negocios empresas norteamericanas, de India, organizaciones con cartera de clientes en Brasil, Francia, Chile y Colombia.

Por lo anterior se amplía el abanico de idiomas que será necesario dominar para atender la demanda de múltiples regiones del planeta, y para ello opera en el sitio una escuela de perfeccionamiento del idioma para capacitar los empleados y que puedan brindar la atención requerida y satisfactoria para los clientes.

A medida que la industria de los servicios se consolida en el país, Honduras irá logrando obtener una mayor cuota de mercado. (redaccion@laprensa.hn, 2012)

2.3 ALTIA BUSINESS PARK

El pasado domingo 18 de Agosto se tuvo la oportunidad de visitar las instalaciones del parque de negocios Altia, ubicado en la ciudad de San Pedro Sula.

Altia es una empresa de clase mundial y un parque tecnológico que alberga una cantidad importante de call centers con tecnología de punta en telecomunicaciones, brindando seguridad y espacio de una oficina moderna y como una respuesta innovadora a las necesidades empresariales actuales, Altia Business Park ofrece ventajas competitivas y servicios especializados diseñados para las empresas que prestan servicios CTI y call centers entre otros.

Altia Business Park eligió Honduras como su sede, por su ubicación geográfica, ya que representa un punto estratégico en la región y posee ciertas ventajas únicas en comparación con sus vecinos del resto de Centroamérica, ya que cuenta con un mercado de telecomunicaciones más liberalizado y de costos más bajos del área. Es importante recalcar también que el país cuenta con un gran número de colegios bilingües preparando jóvenes que pueden hacerle frente a la alta demanda de compradores de servicios de los Estados Unidos convirtiéndolos en candidatos ideales para los Call Centers.

El parque Altia actualmente consta de tres torres de un total de siete que tiene contemplado construir, todas acondicionadas con la más alta tecnología y un área de relajación para sus empleados (recreational center RECZEN), recién inaugurado el pasado mes de mayo, este cuenta con un área de cafetería, un cuarto de juegos, un salón de lectura, uno de música y otro de estudios creativos, brindándole al empleado un espacio de relajación adecuado en sus momentos libres.

Altia es un parque con edificios inteligentes enfocado en hacerle frente a un gran mercado de ventas y servicio al cliente por medio de los call centers donde trabajan jóvenes bilingües que están cursando la Universidad y para ello los ejecutivos de Altia incluyeron la construcción de UNITEC SPS en el mismo parque para darle acceso a los estudiantes a trabajar por medio de contrato por hora en los call centers en una misma ubicación.

Altia paralelamente está construyendo Altara que consiste en un mall que contará con un selecto grupo de tiendas y oficinas, adicional se tiene contemplado la construcción de un centro hospitalario, un hotel cinco estrellas y un complejo residencial para estudiantes.

Dicho en otras palabras, el parque de negocios Altia ofrece a las familias hondureñas y a la juventud en general en una misma ubicación estudiar en una Universidad de prestigio, trabajar en los call centers que ayudará a pagar sus estudios, de vivir en las residencias de estudiantes y contar de un mall para hacer sus compras, de beneficiarse de un hospital de servicio especializado y finalmente para los ejecutivos de las empresas multinacionales que visitan Altia se contará con un hotel cinco estrellas,

facilitando los accesos a las torres de negocios con un alto nivel de seguridad que ofrece este parque tecnológico de primer orden. (Grupo Karims, 2013)

La finalidad de la visita fue conocer a mejor detalle el modelo de negocio de los call centers que operan en Altia en particular de la empresa KM2 Solutions donde su Director Administrativo, Ingeniero Carol Guzmán, brindó información muy importante en lo referente a este proyecto de tesis que tiene que ver con los centros de atención de llamadas y ayudó grandemente a una mejor comprensión del tema y de su aplicabilidad.

KM2 Solutions es una empresa estadounidense que se estableció en Altia Business Park, localizada en la torre uno en los pisos uno, tres y catorce, está dedicada a proporcionar servicios de call center a sus clientes mediante una confiable y eficaz operatividad de sus agentes, brindando soluciones dirigidas a los sectores de Telecomunicaciones, medios de comunicación y marketing entre otros, superando altos niveles de integridad y cumplimiento.

2.4 REINGENIERÍA DE PROCESOS

Reingeniería es una nueva modalidad de administración que nos enseña que para llevar a una organización al éxito debemos de tener claro que las empresas tienen que alinearse en torno al proceso ya que no son los productos, sino los procesos que los crean los que llevan a dichas compañías a la cima de mejores logros.

Al aplicar reingeniería se estará arrancando de nuevo en un proceso seleccionado, teniendo en cuenta que no es hacer más con menos sino es con menos dar más al cliente, revisando y rediseñando radicalmente los procesos para lograr alcanzar mejores resultados en sus indicadores de rendimiento como costos, calidad, servicio y tiempos de entrega de los productos.- Lo anterior nos abre la ventana a un nuevo modelo de negocio y una serie de técnicas donde los ejecutivos y administradores tienen la oportunidad de reinventar sus empresas facilitando múltiples opciones para satisfacer las necesidades de los clientes ya que estos cada vez cuentan con el acceso a más información creando una competencia fuerte entre los proveedores por ganar la confianza de dicho cliente, los administradores deben estar claros que la globalización

trae consigo la caída de las barreras comerciales y solo los que estén mejor preparados lograrán el éxito.

Aplicamos Reingeniería a los procesos de la empresa y para ello debemos primero entenderlos e identificarlos correctamente señalando su estado inicial y final, hay que señalar que muchos procesos internos no dan valor agregado al producto pero si afectan su calidad y costo final, otro caso y es muy común, la falta de retroalimentación a lo largo de la cadena de valor, esto sucede cuando corregimos el problema al final del proceso y ni siquiera se lleva una bitácora del problema encontrado y cuando se detectó, en reingeniería es indispensable rescatar el proceso inicial y crear otro proceso para cada caso especial que ocurra.

La reconstrucción de los procesos presenta características básicas y comunes en procesos rediseñados donde tareas diferentes se integran o se comprimen en una sola acabando con las repeticiones, beneficiándose de la disminución de errores y demoras, reduciendo además costos indirectos de administración ya que el empleado encargado del proceso tiene la responsabilidad de velar por los estándares del producto y seguimiento del desempeño exigidos por los clientes, tanto en calidad como tiempo de entrega innovando y creando formas para reducir tiempos de ciclos logrando producir un producto con cero defectos y costos bajos.

La reingeniería elimina el trabajo que no agrega valor (desperdicio) como ejemplo: la espera, la conciliación, seguimiento de trabajo improductivo lo cual significa que la gente destinará más tiempo a hacer su trabajo real.

Para llevar a cabo la reingeniería de procesos deben de tomarse en cuenta los siguientes roles:

El Líder debe ser un alto ejecutivo que respalda, autoriza y motiva el esfuerzo de la reingeniería, debe tener suficiente autoridad para convencer a las personas a aceptar los cambios que están por venir, mantiene informado a los directivos y a los empleados de los avances logrados manteniendo el objetivo final del proceso, designa quienes serán los dueños de los procesos asignándoles responsabilidad de los avances en el rendimiento.

Muchas organizaciones no piensan en función de procesos y departamentalizan las funciones, para ello los procesos se deben identificar lo más pronto posible asignando

un líder y este dirigirá a los dueños de los procesos que deberán tener aceptación de sus compañeros y aceptar los procesos de cambio que traerá la reingeniería y sobretodo motivar y vigilar la realización de esta.- El trabajo de los dueños de cada área no termina al completar el proyecto de reingeniería ya que cada proceso seguirá ocupando un dueño comprometido que deberá estar pendiente siempre de su correcta ejecución.

Se ocupara también de un equipo de reingeniería que solo podrán trabajar un proceso a la vez, deberá ser integrado por personas dedicadas a rediseñar un proceso específico, con capacidad de diagnosticar el proceso actual, deben supervisar su reingeniería y su ejecución cuestionando y proponiendo alternativas, produciendo ideas, planes y convertirlos en realidades, este equipo debe tener de 5 a 10 integrantes como máximo y deben de conocer el proceso a fondo.

La administración tiene que motivar a los empleados para que se pongan a la altura de las circunstancias apoyando los nuevos valores y creencias que los procesos exigen. La reingeniería no implica, ni prevé reducción de personal, no fue enunciada con ese objetivo, lamentablemente los recursos humanos son la variable más fácil de reducir y la más notoria al reconstruir y rediseñar los procesos. (Nemiña, 2009, pp. 4-20)

2.5 TELEFONÍA VoIP

VoIP (voz sobre un protocolo de internet), es un método que toma las señales de audio analógicas del tipo de las que se escuchan cuando uno habla por teléfono, luego se las transforma en datos digitales que pueden ser transmitidos a través de internet hacia una dirección IP determinada, permitiendo la unión de la transmisión de voz y el de la transmisión de datos, ésta tecnología tiene la habilidad de transformar una conexión estándar a internet en una plataforma para realizar llamadas gratuitas a través del mismo servicio de internet.

Al inicio, las conversaciones que utilizaban telefonía IP solían ser de baja calidad, sin embargo, con la ayuda de nueva tecnología y proliferación de conexión de banda ancha fue superado y ahora ofrece un servicio de buena calidad y mucho más barato ya que utiliza la misma red para la transmisión de datos y voz; por lo tanto, el costo es la

primera ventaja ofrecida por la tecnología VoIP en comparación a utilizar telefonía convencional que además tiene costos fijos que la IP no tiene.

Otras ventajas que van más allá del costo y que nos llevan a elegir el uso de la telefonía IP son las siguientes:

Utilizando VoIP se puede hacer una llamada desde cualquier punto en el mundo donde exista conectividad a internet, otra ventaja es que los proveedores de tecnología VoIP ofrecen servicios que muchos operadores de telefonía convencional cobrarían por aparte como ser: llamadas en espera, identificador de llamadas, repetir llamada, desviar llamadas a un teléfono en particular, entre otros. (IP, 2013)

Desventajas de telefonía IP, la calidad de la llamada es un poco inferior a la telefonía convencional ya que en ocasiones hay pérdidas de información o bien demora en la misma.

Otra desventaja en caso de ser infectado por un virus el equipo de un servidor VoIP, es que el servicio telefónico podría quedar interrumpido e inclusive podría haber robo de datos de voz almacenados y escuchar conversaciones.

La optimización de los equipos y las mejoras en el ancho de banda a nivel mundial dará como resultado un servicio de voz en tiempo real haciendo que el futuro VoIP sea muy prometedor.

2.6 SERVICIO AL CLIENTE

Servicio al cliente se le conoce al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa de servicio con el fin de que el cliente reciba el producto a tiempo y en el lugar requerido.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, cada empresa deberá determinar qué servicios se ofrecerán según la demanda de los clientes, siendo identificados por medio de encuestas periódicas y conociendo los productos a ofrecer estableciendo la importancia que le da cada consumidor a cada uno de ellos.- Ahora se debe detectar la calidad y cantidad que los clientes desean, para ello se medirá las compras por comparación, encuestas a consumidores, libro o buzón de sugerencias y quejas, con esta información se conocerá el nivel de satisfacción y los puntos donde se está fallando, con estos datos sabremos cuál es la mejor forma de ofrecer servicios.

El Servicio al cliente tiene los siguientes elementos a tomar en consideración con el cliente: Contacto cara a cara, una fuerza positiva de relación con el cliente, contacto por correspondencia, quejas y cumplidos, instalaciones.

El Servicio al cliente tiene mucha importancia y puede convertirse en un elemento promocional para las ventas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

El vendedor debe estar preparado con un plan de contingencia para evitar que las huelgas o cualquier desastre natural perjudiquen las ventas con el cliente.

El comprador siempre evalúa la forma como la empresa hace negocios, se fija en la manera de trato con otros clientes y cómo le gustaría que le trataran a él, las actitudes reflejarán acciones de comportamiento entre todas las personas que atienden al cliente desde la recepcionista al gerente de ventas desde una cortesía general al manejo de una gestión de reclamo midiendo conocimiento del producto en relación a la competencia, dichas acciones producen un impacto en el nivel de satisfacción del cliente muy importante para consolidar más aún la relación de negocio.

Las áreas internas de las empresas poseen un cliente cautivo que se debe de atender y no se debe excluir de los procesos, ya que la compañía necesita de sus buenos resultados elevando acciones positivas que impactarán grandemente en el cliente externo, al involucrar al cliente interno o administrativo este se dará cuenta de las verdaderas necesidades del cliente y podrá contribuir en brindar un mejor servicio.

Toda organización debe llevar un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente, cuando falla la atención y motivación hacia los compradores que muchas veces renuncian a comprar un producto por fallas en información en el momento de la atención a los clientes, es necesario transmitir la calidad del capital humano y técnico de la compañía hacia el posible comprador para establecer una sólida relación comercial.

Herramientas para mejorar y analizar la atención a los clientes

1.- Determinar las necesidades del consumidor, aquí debe de preguntarse como empresa ¿Quiénes son sus clientes?, ¿Que buscarán las personas que van a tratarse?, ¿Qué servicios brinda actualmente determinando lo que existe?, ¿Cómo puedo mejorar?, determinar la importancia del proceso de atención que tiene la empresa.

2.- Análisis de tiempos o ciclos de servicio,

Aquí se determinan 2 elementos fundamentales como ser las preferencias de la temporada de la necesidad de atención de los clientes y la segunda determinando las carencias del cliente.

3.- Encuestas de servicio con los clientes

Llegar a este punto resulta fundamental para lograr enfocarse en el correcto control de atención, se deben de conocer las dudas, quejas y preferencias de manera directa.

4.- Evaluación de comportamiento de atención o servicio de calidad, aquí se enfocará a ver la parte de atención personal del cliente con personas que sean amables, su presentación, información, expresión corporal y oral adecuada.

5.- Análisis de recompensas y motivación, la valoración del trabajo y motivación de las personas que ejercen la atención del trabajador con actitud positiva que dará como resultado un excelente comportamiento con el cliente.

2.7 REFERENCIA INSTITUCIONAL

El 28 de julio de 1994, se inauguró el primer estudio de canal 23. Posteriormente el 2 de agosto de ese año se hace la primera transmisión satelital desde San José, Costa Rica hasta Estados Unidos, a través de un programa de la cadena Trinity Broadcasting Network (TBN). (Hulse, 2011)

En noviembre de 1996, ENLACE Internacional, con su nuevo eslogan, **"Una imagen que viene de lo alto,"** inicia su transmisión las 24 horas del día, los 365 días del año.

Actualmente, ENLACE es una cadena internacional de comunicación satelital cristiana en español a nivel mundial con más de 5000 puntos de transmisión, con oficinas de trabajo en 23 países, y un alcance de señal con una cobertura que supera los 120 países en las bandas convencionales de televisión vía satélite, por cable y a nivel mundial cubriendo el planeta con una señal en vivo por Internet. Se trasmite en señal abierta en seis países latinoamericanos, España y los Estados Unidos. Su señal se origina en Costa Rica donde están sus oficinas centrales. Todos los países que forman parte de la red internacional envían sus programas a Costa Rica de donde se transmite la señal a los diferentes países ya con la programación pautada.

A través de su programación se ofrece una alternativa que permita ser un factor de cambio en los hogares al proclamar el poderoso mensaje del Evangelio de Jesucristo.

Las producciones se realizan en diferentes lugares de América, Europa y Asia, con elevados estándares de calidad y con un alto contenido cultural, espiritual y de sano entretenimiento.

Los primeros países centroamericanos incorporados a la Familia ENLACE, fueron El Salvador con el canal 25, Honduras con canal 57 y así sucesivamente Nicaragua, Panamá y Guatemala.

En Honduras, canal 57 TV Cristiana Hondureña, sale al aire el 20 de agosto de 1992 y en 1998 cambia su nombre a ENLACE Honduras, operando bajo un sistema satelital (UP-LINK), constituyéndose en pioneros de la industria televisiva en la implementación de esa modalidad. (Enlace Honduras, 2013)

Enlace Honduras actualmente cuenta con 6 departamentos: Presidencia, Gerencia General, Administración y Finanzas, Producción, Técnico y Telemaratón, dando un total de 30 plazas y 27 puestos de trabajo.

El Departamento de Telemaratón cuenta con sede en Tegucigalpa y San Pedro Sula, El Gerente de este departamento se encuentra en la sede de San Pedro Sula y cuenta con dos empleados más, un Asistente Administrativo y un Motorista. Por otro lado la sede de Tegucigalpa cuenta con tres empleados, el Coordinador de Call Center, la Asistente Administrativo y el Recolector de Ofrendas.

Todas esta plazas son contratos indefinidos de trabajo, sin embargo para los períodos de maratónicas se ha registrado un máximo de 103 voluntarios o colaboradores, desempeñándose como agentes telefonistas, otros como agentes digitadores y colaboradoras en la elaboración de talonarios.

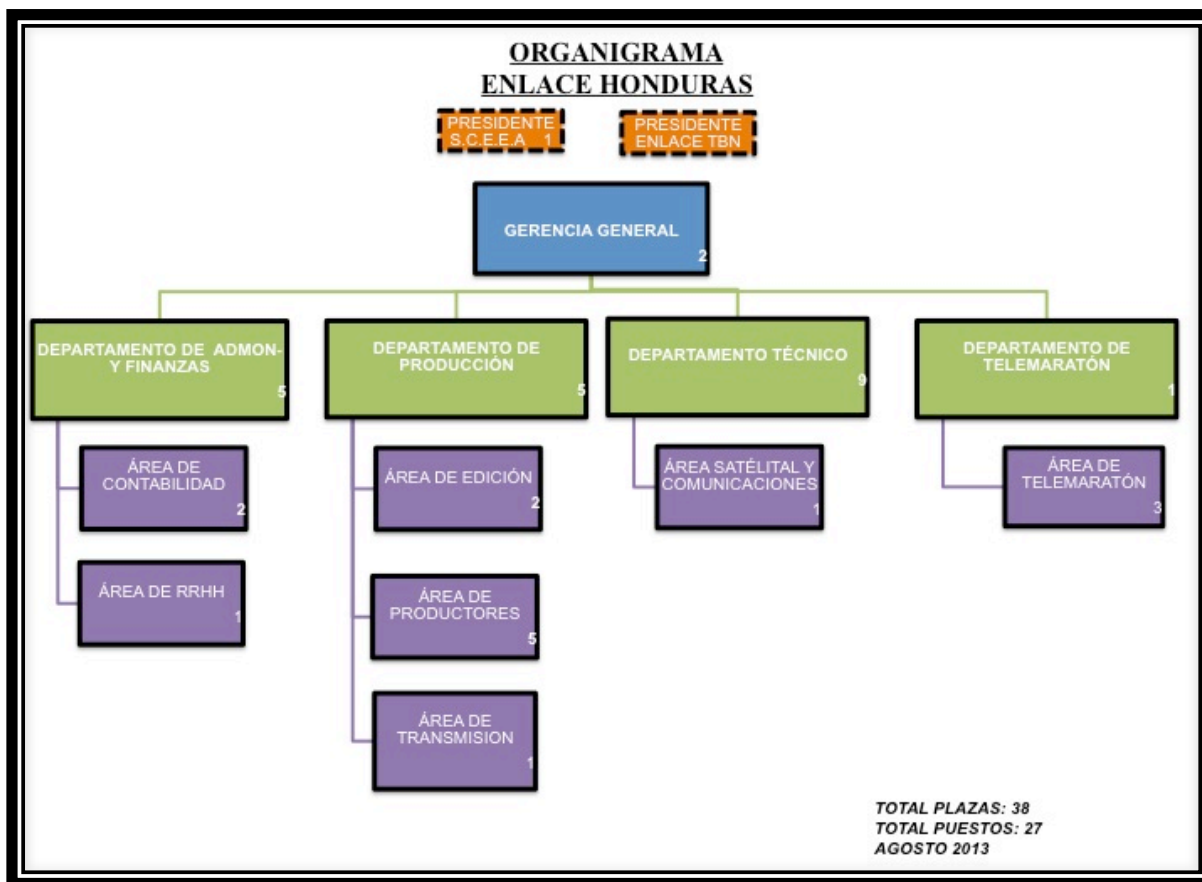


Figura 3. Organigrama Enlace Honduras

Fuente: (Falck, 2013)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

Es de gran importancia interpretar adecuadamente las principales técnicas de análisis cuantitativo, en particular para las mediciones del impacto en la toma de decisiones en los negocios. De igual manera, se debe tener criterio para evaluar la calidad de los datos e indicadores disponibles y conocer los criterios técnicos para su elaboración. Estos métodos cuantitativos constituyen así una herramienta esencial para el evaluador y apropiadamente combinados con los métodos cualitativos, le facilitarán a optimizar la calidad de las interpretaciones extraídas a partir de los datos, todo con el fin de llegar a decisiones acertadas en busca de minimizar los costos y maximizar las utilidades buscando el éxito de la organización.

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar, hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.”

Un ejemplo de enfoque cuantitativo que se aplicará en el trabajo de tesis será medir encuestas telefónicas hacia los Televidentes.

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”

Un ejemplo de enfoque cualitativo que se aplicará en el trabajo de tesis será medir la satisfacción de los Televidentes.

El enfoque de esta investigación será mixto, dominante, cuantitativo, ya que la mayoría de los análisis se encuentran en ese enfoque.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño del presente estudio está basado en la investigación no experimental, transaccional y descriptiva, dado las siguientes condiciones:

- No es posible la manipulación (personalidad-diagnóstico). En la investigación no experimental la variable independiente no se puede manipular, la manipulación

de la variable independiente solamente es posible en la investigación experimental.

- No es ética la manipulación.
- Dificultades prácticas en la manipulación. No es rentable o viable manipular.
- La pregunta de investigación, se adecua más (estudio de la vida "natural", sin manipulación). Se quieren estudiar tal cual ocurren y se relacionan los fenómenos naturales sin intervención. (Cabrero García & Martínez, www.aniorte.com, 2012)

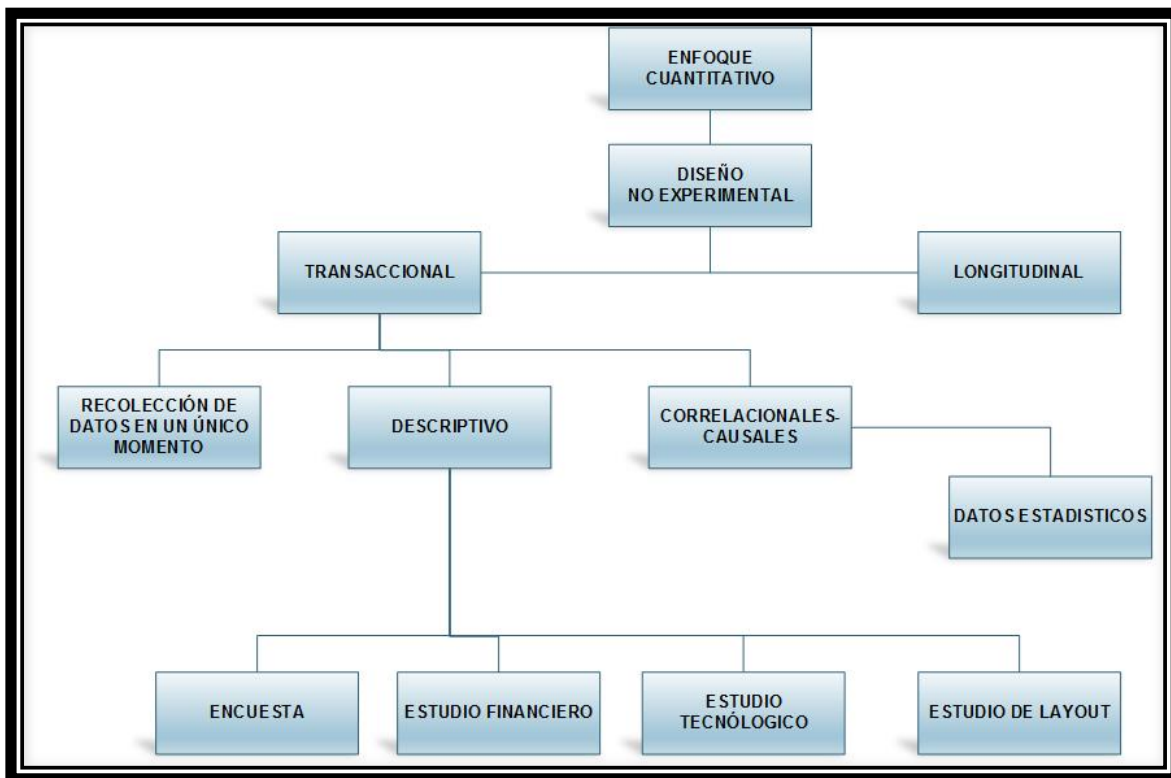


Figura 4. Diseño de la Investigación

Fuente: (Falck, 2013)

3.2.1 POBLACIÓN

La población que se utilizará en el estudio será del total de Televidentes que llaman a los Call Centers a nivel nacional durante los 9 días de cada maratónica para hacer un compromiso de ofrenda. Se toman como base los datos de los Televidentes que llamaron a la maratónica de mayo del 2013, y esta población fue de 5,721, tal como lo muestra la tabla a continuación.

Tabla 3. Cantidad y tipos de llamadas en períodos de maratónica, febrero y mayo del 2013.

Call Center	Compromisos de Ofrenda		Peticiónes de Oración		Testimonios		Conversiones		Total de Llamadas	
	feb-13	may-13	feb-13	may-13	feb-13	may-13	feb-13	may-13	feb-13	may-13
Tegucigalpa	3,148	4010	2,182	2623	37	70	22	18	5,389	6721
San Pedro Sula	1,960	1711	1,586	1386	17	13	27	18	3,590	3128
TOTAL	5,108	5,721	3,768	4,009	54	83	49	36	8,979	9,849

Fuente: (Euceda J. L., 2013)

3.2.2 MUESTRA

Dado el enfoque cuantitativo de esta investigación, se utilizará la muestra probabilística, se basa en que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

El tipo de muestra será aleatoria simple, donde cada elemento es seleccionado independientemente de los otros elementos.

Se calcula según la siguiente ecuación 1:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= Población= 5,721 Televidentes que llamaron a la maratónica de mayo para hacer un compromiso de ofrenda

σ = desviación estándar= 0.5

z= valor z curva norma = 1.96

e= Error muestral= 0.06

$$n = \frac{(5721) (0.5)^2 (1.96)^2}{(5721 - 1) + (0.06)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = 254.9345 = 255 \text{ Televidentes}$$

También se aplicarán censos a los 23 Agentes Telefonistas de Tegucigalpa y para la sede de San Pedro Sula se aplicarán a 10 Agentes Telefonistas y 7 Agentes Digitadores.

3.2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Como unidad de análisis se utilizaron Televidentes que llamaron en la maratónica de mayo 2013 e hicieron un compromiso de ofrenda para Enlace, se les aplicará una muestra de 255 Televidentes.

Se consideran también los Agentes Telefonistas que atendieron las llamadas en la maratónica de agosto del 2013 y los Agentes Digitadores que ingresaron las boletas al Sistema de Call Center de Enlace.

También se utilizará como unidad de análisis, el procesamiento que se dé a las boletas de: Compromiso de Ofrenda, Peticiones de Oración, Testimonios y Nuevos Convertido en ambas oficinas de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.3.1 ENCUESTA

Se estará encuestando a Televidentes que hicieron un compromiso de ofrenda en la maratónica de mayo 2013. De igual forma se encuestará a los agentes telefonistas y digitadores, con la finalidad de obtener información que valide la investigación.

Televidentes que hacen compromisos de ofrenda, se les encuestará con el fin de obtener información sobre la calidad del servicio al cliente que proporcionan los agentes telefonistas, sobre la calidad del audio cuando llaman al call center, sobre la importancia de la recepción del talonario para hacer efectiva su ofrenda, sobre la importancia de la retroalimentación y si desean recibirla y a través de qué medio. Ver Anexo 1.

Los agentes telefonistas serán encuestados con el fin de obtener información sobre el tiempo que les toma cada llamada. Se les consultará si se reciben reclamos por la transcripción repetitiva de los Televidentes que hacen compromisos de ofrendas, el nivel de satisfacción del equipo actual, el nivel de satisfacción del audio en los auriculares y preguntas abiertas sobre opciones para mejora continua en los call centers. Ver Anexo 2.

Los agentes digitadores, serán consultados con respecto al nivel de satisfacción con el equipo actual, nivel de satisfacción de las condiciones de trabajo, nivel de satisfacción de la recepción de boletas a digitar, preguntas abiertas para la mejora continua. Ver Anexo 3.

3.3.2 ENTREVISTA

En la visita a KM2 Solutions, se entrevistará a la Directora Administrativa con la finalidad de obtener información referente a los procesos de selección, tipos de contratación y capacitación. Se busca conocer el modelo de negocio, tipos de campañas, clientes y mercado actual al que están dirigidos.

También se entrevistará al Director de Operaciones y supervisores de los módulos del Call Center para conocer de la operatividad diaria y manejo de la producción y sus respectivos indicadores, control de calidad y supervisión de sus agentes telefonistas.

Para el nuevo layout del Call Center, se le mostrarán al Arquitecto de Enlace Honduras datos recopilados de información obtenida de Km2 Solutions como ser fotografías de las instalaciones, mobiliario y equipo, entre otros. Esto con el fin de poder presentar diferentes propuestas del nuevo layout.

Se establecerán reuniones con diferentes proveedores, como ser: Proveedores del servicio de plantas PBX virtuales y telefonía VoIP, proveedores del mobiliario de las cabinas, proveedores de los equipos de cómputo. Se planificará una reunión con ACRESA para considerar opciones de leasing.

3.3.3 OBSERVACIÓN

Se tomó como observación el Call Center KM2 Solutions, dado que son pioneros en la industria hondueña con los servicios de Call Centers, y cuenta con la experiencia idónea para el desarrollo del presente proyecto.

3.3.4 INVESTIGACIÓN HISTÓRICA.

Es un intento por establecer hechos y llegar a conclusiones sobre el pasado (relacionados con el fenómeno educativo). En la actualidad, los historiadores tratan de recrear las experiencias pasadas de la humanidad, procurando no tergiversar los hechos y condiciones reales de la época; en un esfuerzo que representa una búsqueda crítica de la verdad. El método histórico de investigación puede aplicarse a otras disciplinas diferentes a lo que generalmente se denomina historia. Muchas veces,

aunque el investigador no se proponga llevar a cabo un estudio histórico, puede servirse de las normas críticas establecidas por los historiadores. (Cauas, 2010)

3.3.5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determinará el impacto financiero que la reingeniería de procesos y la implementación de nuevas tecnologías proporcionará a Enlace.

Se harán flujos proyectados a cinco años con escenarios tales como; pesimista, esperado y optimista.

Se hará un análisis comparativo de los costos actuales vrs. los costos una vez implementada la reingeniería de procesos.

Se presentarán cotizaciones de proveedores para la inversión inicial del proyecto.

3.3.6 ESTUDIO DE LAYOUT

Se hará un análisis del Layout actual de los Call Center de ambas ciudades. Éste análisis consiste en ver los planos actuales, analizar los espacios, recursos actuales, diseño actual, medidas, ubicación u otra información a considerar para poder realizar mejoras.

3.3.7 ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS

"La estadística es la ciencia que trata de la recolección, clasificación y presentación de los hechos sujetos a una apreciación numérica como base a la explicación, descripción y comparación de los fenómenos". (Yale y Kendal, 1954).

Dada esta definición, los modelos estadísticos pueden ser utilizados para la toma de decisiones de Enlace Honduras.

Se analizarán los informes estadísticos sobre la cantidad y tipos de llamadas recibidas en los últimos años. Se analizarán las proyecciones de ofrendas con la captación real de ingresos.

3.3.8 BASES DE DATOS

Enlace cuenta con una base de datos de aproximadamente 50,000 ofrendantes, en el Sistema de Call Center de Enlace Honduras, esta información ha sido recaudada en éste sistema en los últimos cinco años.

La base de datos será indispensable para poder realizar las llamadas telefónicas de los ofrendantes.

También servirá para tomar datos estadísticos históricos, tales como: cantidad de compromisos de ofrendas por cada maratónica, cantidad de boletas ingresadas al sistema por hora, cantidad de envíos de talonarios a HONDUCOR.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son datos adquiridos de primera mano.

En la investigación se contará con fuentes primarias como ser: encuestas a los Televidentes, a los agentes telefonistas y agentes digitadores, entrevistas a expertos del Call Center KM2 Solutions en Altia Business Park, libros, páginas de internet, periódicos, videos, documentación del proceso.

3.4.2 FUENTES SECUENDARIAS

Como fuentes secundarias se contará con información estadística de Enlace, procedimientos actuales del Call Center KM2 Solutions en Altia Business Park, información de otros autores que han estudiado del tema y ha servido como marco teórico para profundizar la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado tiene como objetivo validar la reingeniería de procesos que se propone implementar en Enlace Canal 57.

Para la validación de los procesos internos se aplicaron encuestas a 33 agentes telefonistas, 13 de San Pedro Sula y 23 de Tegucigalpa, así mismo se aplicaron siete encuestas a los agentes digitadores de San Pedro Sula.

Los agentes telefonistas son las personas que atienden las llamadas en los Call Centers. Esta operación se realiza en ambos Call Center. Los agentes digitadores y los elaboradores de talonarios actualmente sólo se encuentran en la oficina de SPS, puesto que esa oficina es la que cuenta con el equipo de cómputo para poder realizar la digitación.

Para poder obtener información del cliente, en este caso los Televidentes de Enlace Honduras, se aplicaron encuestas aleatorias a un grupo de 255 personas. La información a evaluar se basó en: Evaluación del servicio que proporcionan los agentes telefonistas, problema técnicos que tiene el televidente al llamar a los Call Centers, problemas con la recepción de los talonarios y errores comunes de los mismos, y preguntas sobre cómo darles retroalimentación o fidelización post maratónica.

4.1.1 ANÁLISIS DEL AGENTE TELEFONISTA

Se aplicaron encuestas a todos los agentes telefonistas de ambos Call Centers, basada en realizar análisis del equipo actual, tiempos en las llamadas, captura de datos, manual con que actualmente se cuenta, monitoreo en las llamadas, llamadas cortadas.

A continuación se detallan gráficos.

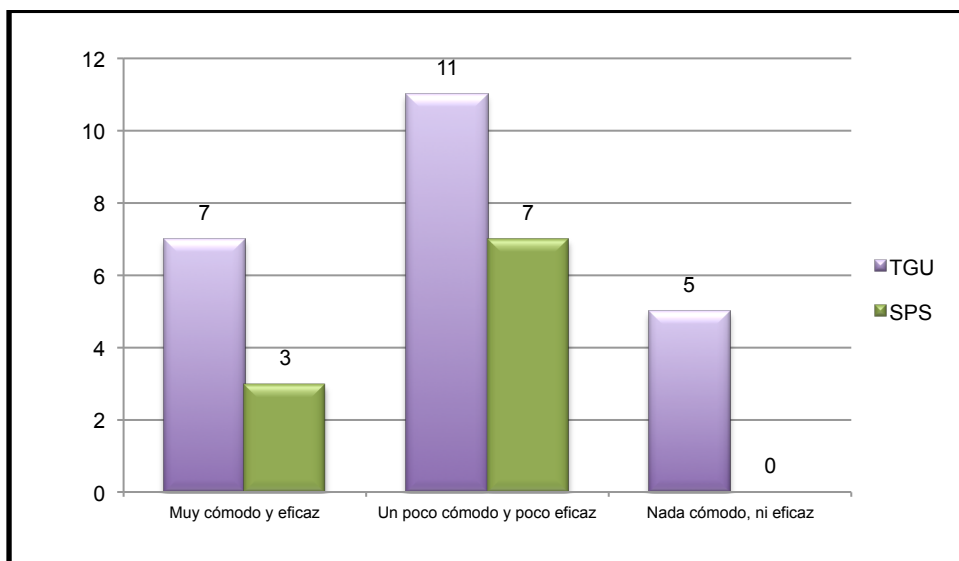


Figura 5. Calidad y eficiencia de los teléfonos de los Call Centers

La figura 5 muestra, según cada uno de los Call Centers, la satisfacción del tipo de teléfono con que actualmente cuenta cada uno de los agentes telefonistas. Según la encuesta aplicada, ambas oficinas coinciden con que los aparatos son poco cómodos y poco eficaces, y cinco personas de la ciudad de Tegucigalpa manifestaron que no son nada cómodo, ni eficaz.

Según las preguntas abiertas en las encuestas, manifiestan que los aparatos actuales son incómodos puesto que no son auriculares y tienen que tomar con una mano el teléfono y con la otra escribir la solicitud del televidente. También mencionaron que el audio era muy bajo, esto impide escuchar bien al televidente, y en el peor de los casos se escucha entre cortado.

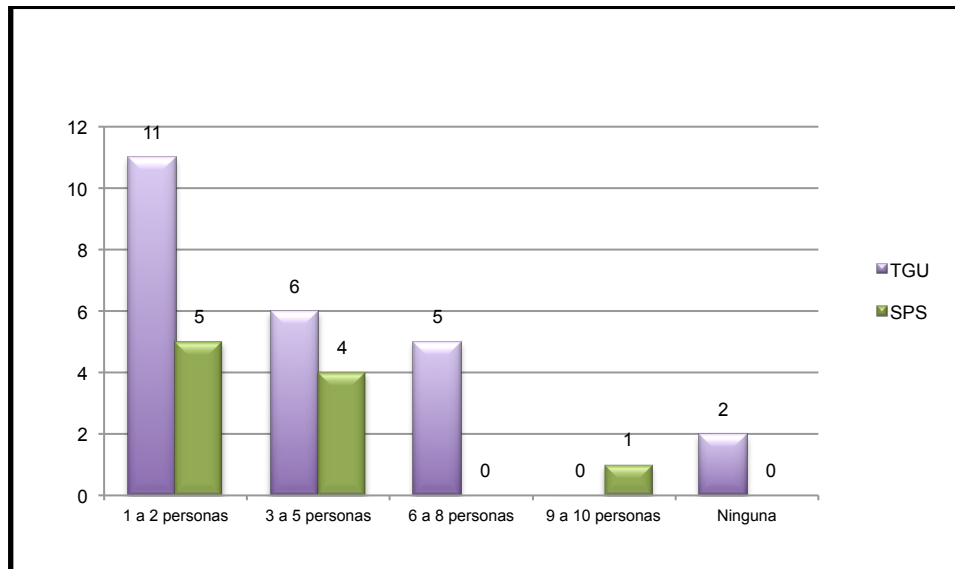


Figura 6. Solicitud de datos al televidente de manera repetitiva

Dado que uno de los principales problemas con que cuentan los call centers es solicitarle al Televidente todos sus datos cada vez que este llama, si es un Televidente u ofrendante antiguo, también se le solicitan sus datos cada vez que llama. Por lo que se midió el nivel de insatisfacción de los Televidentes.

Dado lo anterior, los agentes telefonistas manifestaron que en efecto, los televidentes se quejan del llenado repetitivo de todos los campos de las boletas. Como se aprecia en la figura 6, ambas oficinas coinciden con un nivel de insatisfacción de una a dos personas molestas por cada diez que llaman, sin embargo hay otro porcentaje que mencionaron que el nivel de insatisfacción es de tres a ocho personas insatisfechas.

Lo que manifiesta una alerta en la atención al Televidente y es necesario hacer las mejoras correspondientes para eliminar esta problemática.

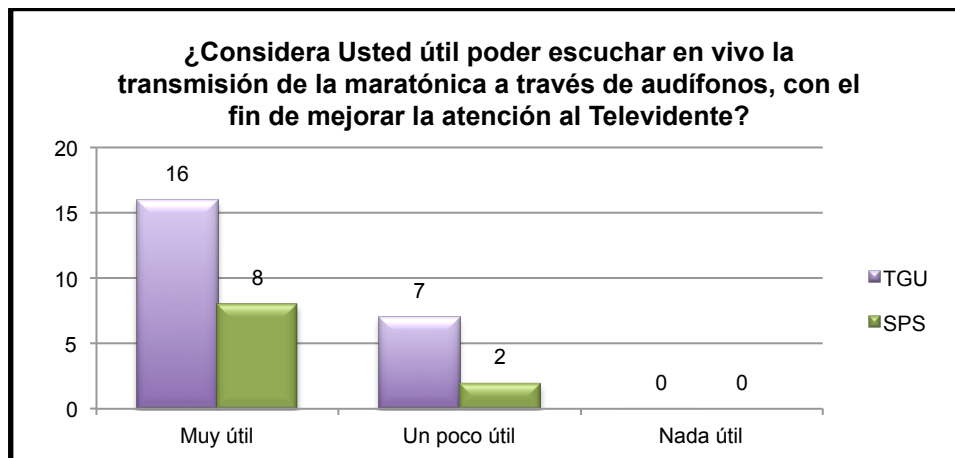


Figura 7. Necesidad de audífonos para escuchar las maratónicas

Los agentes telefonistas en la figura 7 manifiestan que es de suma importancia el poder tener acceso al audio de la transmisión de la maratónica, dado que los televidentes en varias ocasiones llaman solicitando oración específica de lo que se está transmitiendo a través del televisor, y los agentes desconocen los mensajes. Se aprecia en ambas oficinas que se coincide muy útil atender a esta solicitud con el fin de poder dar un mejor servicio al televidente.

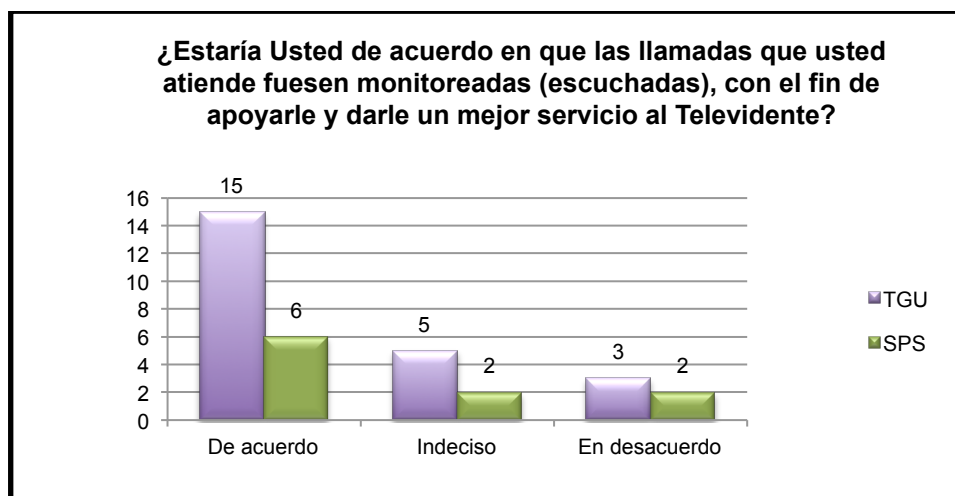


Figura 8. Monitoreo de llamadas

Dada la información obtenida en la Cumbre 2012 en la ciudad de Dallas-Texas, la oficina de Costa Rica mencionó que ellos habían implementado un sistema de monitoreo en las llamadas, el cual ha sido de mucha utilidad, dado que esto permite un mejor control y monitoreo en las llamadas.

Según información adquirida en la visita a Km2 Solutions, el único medio para medir la eficiencia en la llamadas, es a través del monitoreo. Km2 cuenta con un grupo de personas elaborando un control de calidad, se considera una persona de control de calidad para cada 20 agentes telefonistas. Esta actividad consiste en escuchar aleatoriamente las llamadas de los agentes telefonistas, y estos van llenando un formato con los parámetros indicados por los clientes de Km2. Los parámetros pueden ser: Tonos de voz, seguir la secuencia de la llamada según lo indicado, tiempo de la llamada, solución al problema, muchas veces son de 30 a 65 puntos a evaluar. También Km2 solutions cuenta con otro sistema de monitoreo, el cual consiste en escuchar la llamada del agente telefónico en el momento real, y éste puede intervenir en la llamada para auxiliar al agente telefonista sin que el cliente lo escuche o se dé cuenta, en caso que la llamada se haya salido del contexto.

La figura 8 muestra que los agentes telefonistas de ambas ciudades están de acuerdo en la implementación de un sistema de monitoreo. No cabe duda que la implementación de un sistema de monitoreo, proporcionará a Enlace mejores resultados en el nivel de satisfacción del Televidente.

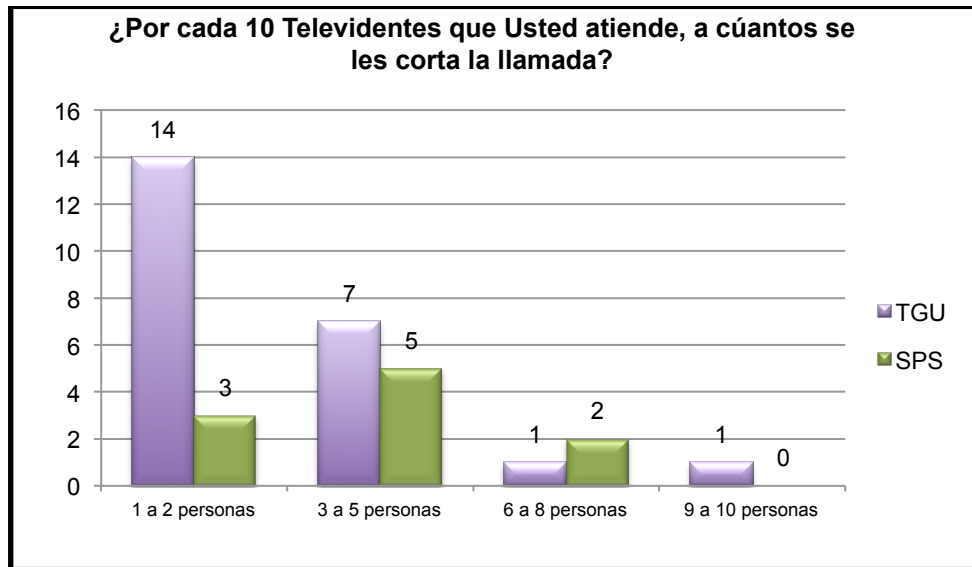


Figura 9. Llamadas cortadas

Unos de los principales problemas con que cuentan los call center de Enlace es la cantidad de llamadas cortadas. Según la figura 9, la oficina de Tegucigalpa por cada 10 televidentes que llaman, se les cortan de una a dos llamadas, sin embargo en la oficina de San Pedro Sula el nivel de llamadas cortadas es aún mayor y es de tres a cinco televidentes por cada 10 llamadas que se reciben.

Actualmente los call centers cuentan con una tecnología análoga, lo que impide devolver la llamada de manera inmediata, tampoco permite ver de qué número era la llamada y poder regresar la misma.

Se cree que muchas de las llamadas son de personas que llaman a través de teléfonos celulares y se quedan sin saldo, sin embargo también cuando las líneas se saturan, las llamadas cortadas aumentan y los técnicos de Enlace manifiestan que el PBX actual no soporta la cantidad de llamadas entrantes.

4.1.2 ANÁLISIS DEL AGENTE DIGITADOR

Los resultados de la encuesta a los Digitadores de Enlace mostraron los siguientes resultados:

El ingreso de las boletas al sistema de Enlace se ve afectado grandemente por el actual equipo de cómputo, siendo éste obsoleto, lo que impide el procesamiento al momento de ingresar las boletas al Sistema de Call Center de Enlace Internacional. Los costos se ven elevados, ya que los colaboradores invierten más tiempo en el ingreso de las boletas.

Según la experiencia proporcionada por Enlace Costa Rica, se ingresan de 18 a 20 boletas por usuario en una hora. Actualmente éste equipo solo permite ingresar de 8 a 10 boletas por usuario en una hora.

También retrasa los envíos de talonarios a los ofrendantes.

Lo antes mencionado hace que los Televidentes aparezcan en pantalla de transmisión siete días después de hechos los compromisos de ofrenda a Enlace.

Otros puntos importantes a considerar son:

Los espacios de su área de trabajo: Su opinión es que no cuentan con un área de trabajo óptima sino regular.

Iluminación: consideran no es la mejor sino regular.

Computadoras adecuadas: aquí hay una marcada opinión que no cuentan con un equipo adecuado, ya que el que se dispone es completamente obsoleto.

4.1.3 ANÁLISIS DEL TELEVIDENTE

Se aplicaron encuestas a los televidentes que llamaron a la maratónica de mayo del 2013. Estos televidentes fueron los que ofrecieron un compromiso de ofrenda para Enlace. Se escogió esta población ya que se midieron criterios como: atención brindada por el agente telefonista, recepción de talonarios para pagos, y otros criterios técnicos en el actual servicio en el call center.

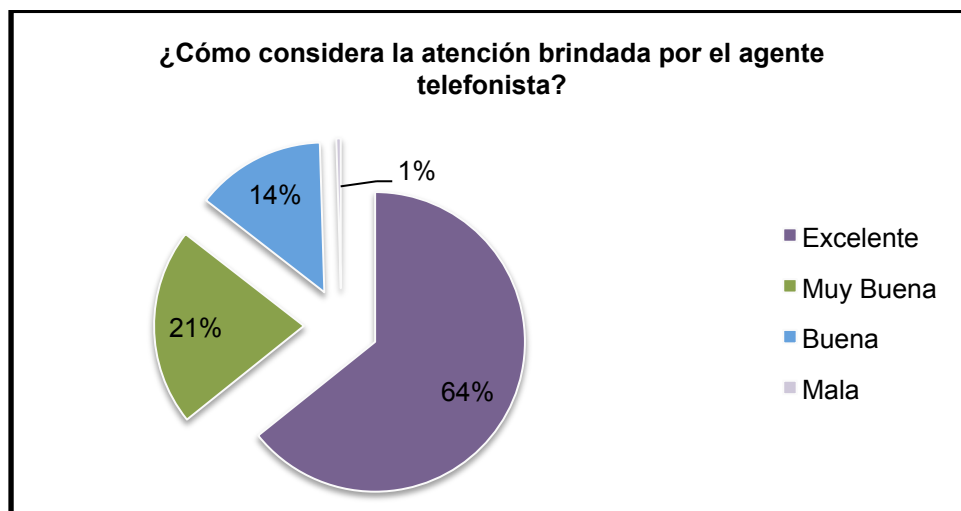


Figura 10. Atención del agente telefonista

La figura 10 muestra la percepción del televidente en cuanto a la calidad del servicio que el agente telefonista le proporciona cuando llama a la maratónicas.

Los televidentes se encuentran muy satisfechos con la atención de los agentes de teléfonos, sin embargo en la pregunta abierta muchos de ellos manifestaron que los agentes necesitaban más capacitación en la parte espiritual, también indicaron que muchas veces se sentían agotados y no prestaban interés en la llamada o en la información que proporcionaban.

Hicieron sugerencias como ser la oración constante después de la maratónicas en grupos de intercesión. Hacer períodos más cortos de los agentes telefonistas en las cabinas y así evitar la fatiga.

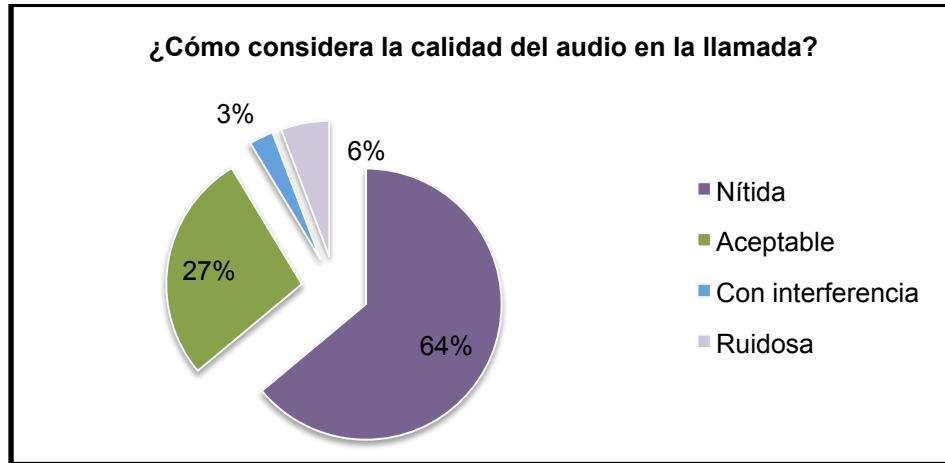


Figura 11. Calidad del audio en la llamada

La mayor parte de la población indicó obtener una calidad nítida del audio, por lo que se concluye que el televidente no tiene problemas al escuchar al agente telefonista, sin embargo la información obtenida en la encuesta de los agentes telefonistas, muestra que a ellos si se les dificulta escuchar al televidente que llama, dado a los teléfonos con que actualmente se cuenta.

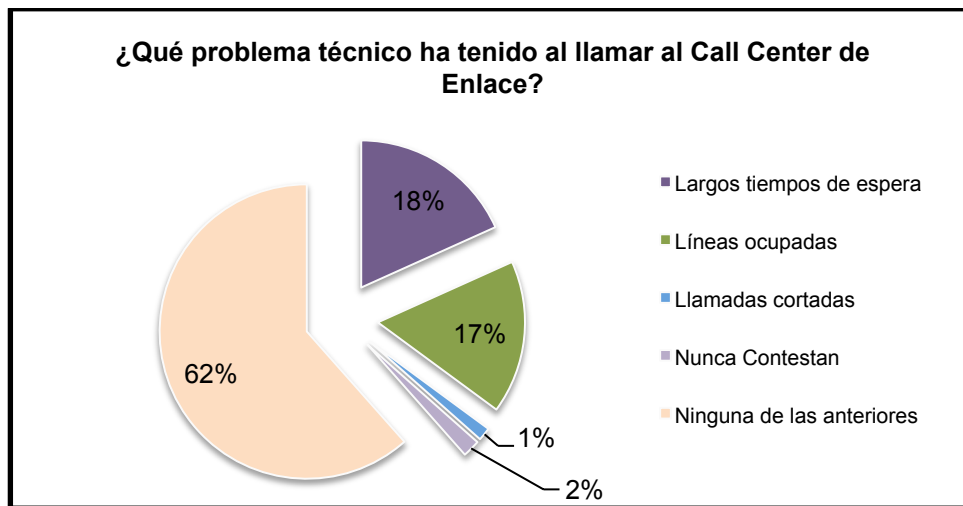


Figura 12. Problemas técnicos al llamar a los Call Centers

Según la figura 12, la mayor parte de las televidentes no manifestaron tener problemas al momento de llamar a los call centers, sin embargo el 18% de la población manifiesta que hay largos tiempos de espera para que la llamada sea atendida, y el 17% manifiesta que las líneas suenan ocupadas.

Esta situación actualmente no se puede controlar ni medir, sin embargo es punto vital al momento del ingreso de la llamada, dado que el televidente al no ser atendido en tiempo y forma se corre el riesgo que no vuelva a llamar, o bien se genere una imagen negativa de Enlace.

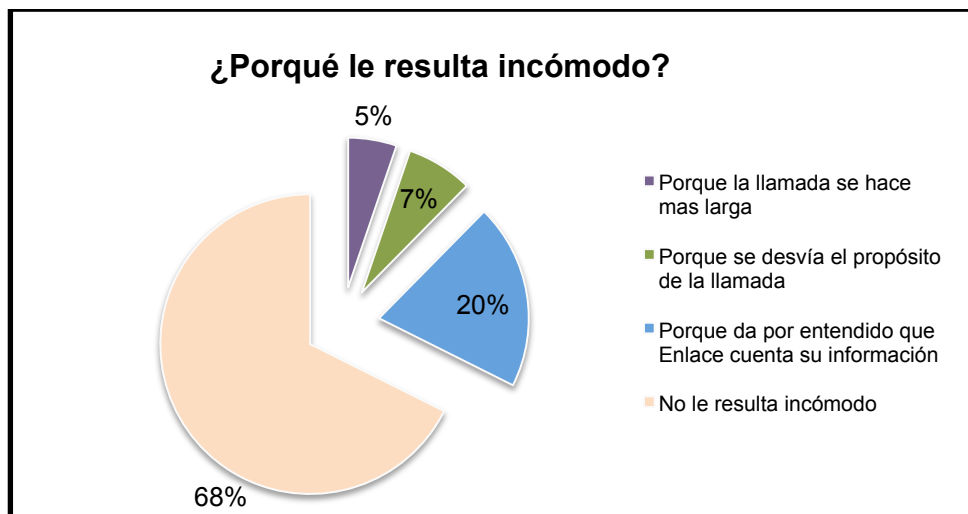


Figura 13. Incomodidad del Televidente con preguntas repetitivas

Como se menciona en los antecedentes del problema, uno de los principales factores que se propone la reingeniería es evitar preguntarle al televidente todas la veces que llama su información personal, dirección, iglesia donde se congrega, fecha de cumpleaños, correo electrónico, entre otros datos personales, dado que esto hace que la llamada sea más larga, también desvía el propósito de la llamada inicial, y el televidente da por entendido que Enlace cuenta con la información.

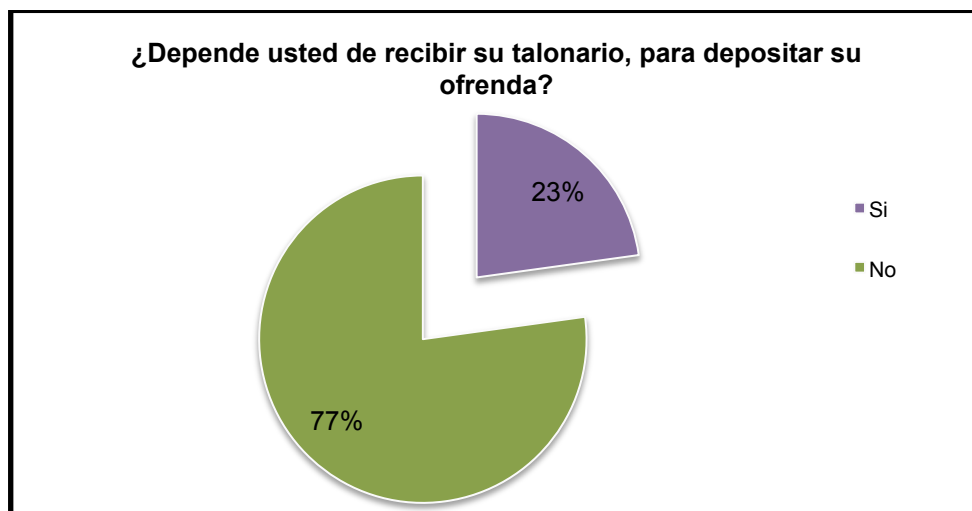


Figura 14. Importancia de recepción de talonarios para el depósito de ofrenda

Actualmente la tecnología no permite que el envío de talonarios se realice de una manera eficaz. Dado los resultados de la figura 14, hay un 23% de la población que necesita el talonario para hacer efectiva su ofrenda y un 73% de ofrendantes que mencionaron que no lo necesitan. Éstos hicieron énfasis en que cuando el talonario les llega, muchas veces hasta dos o tres meses después, ya es innecesario dicho documento pues ellos ya han hecho sus depósitos en los bancos. A continuación de detallan en la tabla 4 las fechas en que los talonarios son enviados a Hondurcor para su distribución:

Tabla 4: Fechas de envío de talonarios y cantidad de talonarios enviados.

FECHA DE ENVÍO	TALONARIOS ENVIADOS	DÍAS DESDE EL INICIO DE LA MARATÓNICA
INICIO DE MARATÓNICA:	16/09/13	
22/08/13	346	6
23/08/13	373	7
28/08/13	735	12
29/08/13	392	13
30/08/13	436	14
02/09/13	532	16
03/09/13	404	17
04/09/13	504	18
TOTAL	3722	

Siendo éste un punto muy importante a considerar, dado que si se mejoran los tiempos de entrega de los talonarios a los ofrendantes, podrán hacer efectivo sus depósitos al banco más rápido. Lo óptimo es que los talonarios sean distribuidos a mas tardar el 3er día de realizada la llamada.

El talonario da la funcionalidad de recordar al ofrendante sus compromisos de ofrenda para Enlace. Cuenta con la información de todas las cuentas bancarias que Enlace le ofrece a sus ofrendantes para hacer sus depósitos. Muchas veces dentro de la correspondencia van obsequios como ser: llaveros, separadores de texto entre otros.

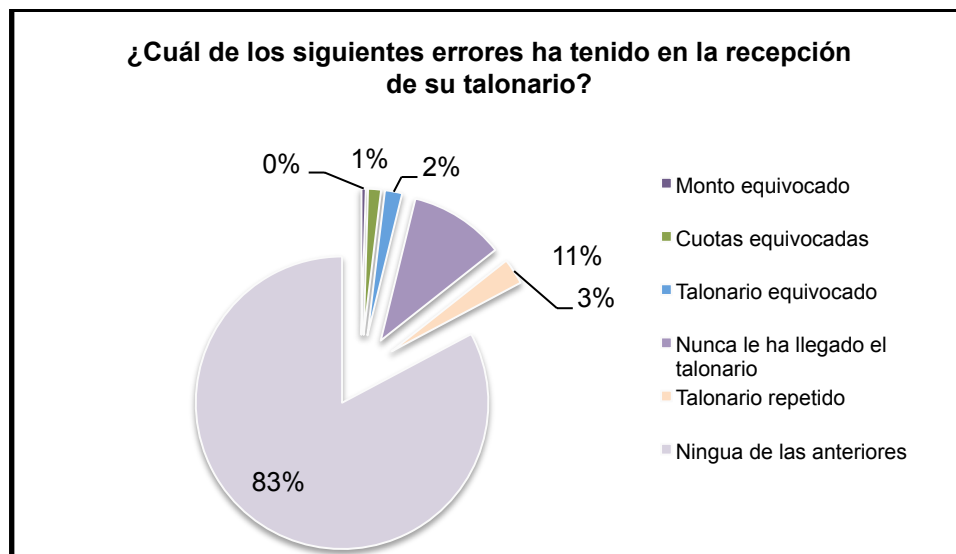


Figura 15. Eficiencia y eficacia de la emisión y envío de talonarios

Otra problemática con que cuenta Enlace es la eficacia y eficiencia de los talonarios. Los procesos actuales en los call centers, hacen que el envío de los talonarios sea muy lento, lo que provoca que éstos lleguen mucho tiempo después a los ofrendantes.

La figura 15 muestra algunos de los errores que los ofrendantes mencionaron en cuanto a la recepción de sus talonarios. Los resultados son satisfactorios, pues el 83% de la población mencionó que no ha tenido ningún tipo de error en la recepción del talonario.



Figura 16. Retroalimentación al Televidente

El 93% de la población desea que Enlace establezca un contacto con ellos una vez que la maratónica ha terminado. En las preguntas abiertas, ellos solicitan constante oración por sus peticiones, retroalimentación de sus llamadas.

Solicitan en su mayoría que esta retroalimentación sea a través de llamadas telefónicas, en donde los agentes telefonistas pregunten si ha habido cumplimiento de sus peticiones y así ellos puedan testificar los milagros de Dios en sus vidas.

Esta información es valiosa, ya que es de suma urgencia para Enlace establecer un Programa de Fidelización a sus ofrendantes y televidentes. Para poder dar inicio al Programa de Fidelización, es necesario contar con las herramientas adecuadas para que éste sea exitoso.

Las principales limitantes actuales son los altos costos en las llamadas salientes del PBX de Hondutel. Otro punto a mencionar es la deficiencia en la distribución de la información para hacer las llamadas outbound, ya que para esto hay que imprimir enormes listados de la base de datos y proporcionárselos en físico a cada uno de los agentes telefonistas.

La información de seguimiento no se puede ingresar al sistema, por lo que no queda un record de la llamada realizada. Con el PBX actual no se puede llevar un control del tiempo en las llamadas realizadas, ni tampoco si estas son hechas a celulares o a otro tipo de ordenador de contenido.

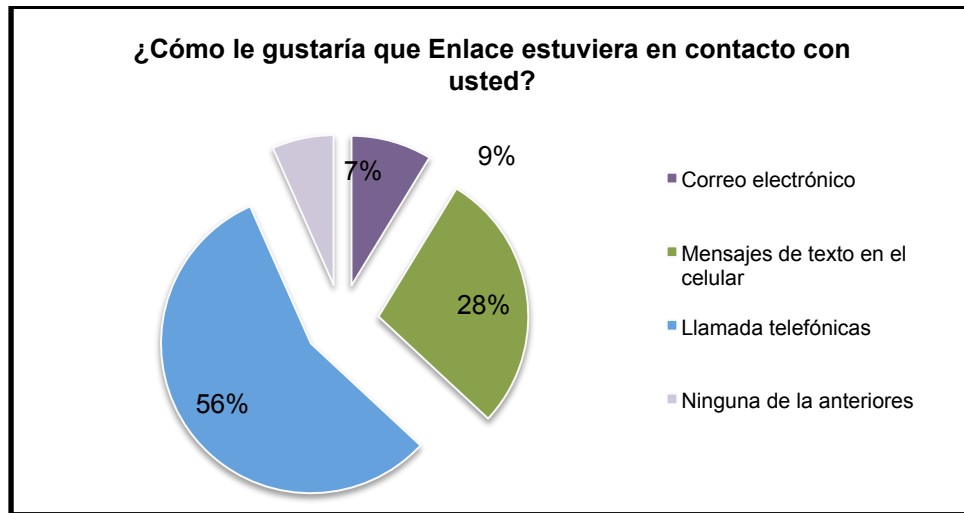


Figura 17. Medio de retroalimentación

Una de las preguntas aplicadas fue el medio de la retroalimentación, en su 56% dijo que deseaba fuera a través de llamadas telefónicas, el 28% a través de mensajes de texto en sus celulares, y vemos que la población no se interesó en los correos electrónicos o al menos la minoría.

Tal como se menciona en el párrafo anterior es de suma importancia contar con las herramientas necesarias y de esta manera las nuevas tecnologías permitirán que la retroalimentación sea según sus preferencias y a menores costos.

4.1.4 ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS

Las preguntas abiertas proporcionaron otro tipo de información valiosa a considerar para poder continuar cumpliendo con la visión de Enlace, a continuación se detallan:

- Más programas para niños. Se podría mencionar que un 40% de la población solicitó este tipo de programación.

- Varios televidentes informaron que en la oficina de San Pedro Sula el audio no era muy bueno, y que muchas veces en esa oficina no se atendían las llamadas.
- Otras televidentes solicitaron que las prédicas fueran completas y no cortadas como actualmente sucede.
- Capacitar a los agentes telefonistas en el área espiritual.
- Los decretos que emiten los pastores en las maratónicas sean enviados a través de correspondencia o correo electrónico.
- Poner más programas del Pastor Guillermo Maldonado y Benny Hinn.
- Sugieren que el programa Aquí Entre Nos, no se hable tanto de la vida personal de los conductores del programa.
- Se sugirió invitar a los Ofrendantes al Canal, con el fin de conocer las instalaciones y así tener una cercanía con ellos.
- Otras personas informaron que la señal de cable se va el audio.

5.1 ESTUDIO TÉCNICO

5.1.1 CALL CENTER KM2 SOLUTIONS

Durante la visita a KM2 Solutions se tuvo la oportunidad de observar la distribución y operatividad de sus agentes, así como su supervisión, manteniendo un alto estándar en atención de cada llamada recibida (inbound) como aquellas llamadas salientes (outbound).

KM2 solutions aplica programas personalizados para satisfacer las necesidades empresariales de los clientes, contando con un reclutamiento adecuado donde se entrena y se conserva al personal más calificado, tomando todas las medidas para garantizar que sus agentes y gerentes tengan pleno conocimiento de los productos y servicios ofrecidos, cuidando sobretodo de la imagen de marca y la reputación de cada cliente.

Los programas de contratación, formación y retención son los fundamentos que impulsan la excelencia de servicio de KM2 Solutions.- Su perfil de contratación son

jóvenes de cualquier edad con dominio del idioma inglés, recién egresados del colegio o en proceso de estudio de una carrera universitaria. Como parte de responsabilidad social se incluye en la contratación a compatriotas que han sido deportados de EEUU, siempre y cuando cumplan con los requisitos mínimos requeridos para las posiciones.

Entre las funciones de KM2 Solutions se pudo constatar en primer lugar el Servicio al Cliente ofrecido en dos formas:

Una por medio de la llamada entrante (Inbound), atendiendo al cliente por un requerimiento, queja o comentarios referente a un producto y una segunda forma, el servicio de chat donde un agente de forma exclusiva atiende a las personas solamente por medio del chateo o bien por servicio de correo electrónico.

Otra de las funciones de KM2 Solutions es el servicio de ventas, se atiende al cliente por medio de la llamada de salida (outbound) y el agente telefonista debe tener un perfil dirigido a las ventas para convencer al cliente de adquirir un producto, estas interacciones con el cliente son grabadas para ser monitoreadas por el departamento de calidad, esto para verificar y mantener los estándares de atención hacia el cliente.

Los agentes en el call center KM2 Solutions operativamente trabajan en islas, son 10 estaciones de trabajo dobles formando un total de 20 puestos de atención y en uno de sus extremos hay una estación adicional, donde se ubica el supervisor que continuamente los asiste en caso de ser necesario y lleva un control de la producción en todo momento.

Referente al equipo que utilizan en cada estación de trabajo se observó un teléfono Vo IP, un sistema de audífonos con su respectivo micrófono para que cada agente tenga una mejor comodidad y desempeño en su área de trabajo, una computadora con software personalizado según el cliente donde apuntan todo lo referente al tipo de llamada en curso, ya sea una venta o bien un servicio al cliente; en ningún momento se utiliza papel y lápiz, todo se digitaliza y con esta práctica no se pone en riesgo a los clientes que utilizan con confianza su tarjeta de crédito garantizando protección de un posible fraude al hacer sus compras de los productos ofrecidos por los agentes y por último se trabaja con bases de datos proporcionadas por el mismo cliente.

Los agentes de KM2 Solutions durante realizan su trabajo, interactúan con varios tipos de clientes, uno de ellos es el hablador quien no deja hablar, otro quien no habla y el

agente tiene que ingeniárselas para obtener información de lo que necesita, otro es el enojado y finalmente el cliente que insulta, en cuyo caso el agente tiene técnicas para manejar la situación, pero si esta se torna inmanejable por el nivel de insultos de parte del cliente, el agente le anuncia en dos oportunidades al cliente que si continúa insultándolo tendrá que colgar la llamada y es la única manera aprobada que un agente puede dejar al cliente.

Las llamadas de cada agente telefónico del call center son monitoreadas por el departamento de calidad para asegurar sus estándares, y con los cuales debe el agente dirigirse a los clientes.

El monitoreo para la revisión de calidad en la atención de llamadas telefónicas puede realizarse en vivo pero también existe la revisión a través de llamadas previamente grabadas, este proceso les permite obtener la calificación que los clientes requieren, la cual no debe ser menor al 85% en calidad, por tal razón KM2 Solutions se ha establecido una meta del 90% de cumplimiento y de esa manera poder estar siempre arriba de las expectativas en las exigencias del cliente.

KM2 Solutions recibe sus pagos de parte de sus clientes de manera mensual o semanal, según contrato. Todas las facturas son generadas en función de horas de servicio.

KM2 Solutions, basado en la Ley de Programa por Hora, hace efectiva la remuneración a sus agentes de servicio. Esta ley ha venido a abrir nuevas oportunidades al país, permitiendo que un gran porcentaje de la población pueda obtener el beneficio de pago por hora. Actualmente la hora diurna se paga salario mínimo más un cargo por compensaciones por ley. Los empleados también gozan del seguro social, vacaciones y las mujeres embarazadas tienen los mismos derechos que los contratos indefinidos. (KM2 Solutions, 2013)

5.1.2 CALL CENTER ENLACE TEGUCIGALPA

El call center de Tegucigalpa actualmente está ubicado en la Colonia las Torres de Comayagüela. Se arrendan dos cubículos con un área de 50 m² cada uno.

En el primer cubículo se encuentran 20 cabinas con sus respectivos muebles modulares. En cada cabina hay una silla, un teléfono análogo con su línea telefónica

que se encuentra conectada al PBX de Hondutel, lápiz, manual del operador, talonario de boletas de compromiso de ofrenda, talonario de boletas de testimonios, talonario de boletas de peticiones de oración, talonarios de nuevos convertidos. Vea el Anexo 4 y 5. También cuenta con un escritorio para la Coordinadora de Telemaratón y otro escritorio para su Asistente de Telemaratón y un baño. Esta oficina cuenta con un recolector de ofrendas, quien diariamente se le elabora una ruta para recolectar ofrendas a los ofrendantes que viven dentro de la ciudad de Tegucigalpa.

El segundo cubículo con un área de 50 m² cuenta con 15 líneas que se encuentran actualmente en 3 mesas, estas no cuentan con muebles modulares ni cabinas individuales. También se cuenta con tres mesas más para que los colaboradores puedan tomar sus alimentos. Cuenta con un mueble de cocina, una refrigeradora mediana, dos cafeteras y un microondas. Tiene una bodega donde se almacenan los suministros de limpieza y atenciones, papelería y útiles, entre otros, y un baño.



Figura 18. Call Center Actual Tegucigalpa



Call Center Actual Tegucigalpa

Figura 19. Call Center Actual Tegucigalpa

En la visita al Call Center en la maratónica de agosto 2013, se logró observar las estadísticas por hora de cada una de las llamadas, la atención de los colaboradores a los Televidentes a través de los teléfonos.

Se tomaron tiempos en las llamadas de tipo compromiso de ofrenda, actualmente cada llamada tiene una duración promedio de 7 minutos.

Se observó que cuando las líneas se saturan en el primer cubículo, no hay una adecuada distribución en el segundo cubículo, esto provoca que los colaboradores se confundan al momento de atender la llamada pues todos los teléfonos están ubicados en dos meses y no se logra identificar cuales líneas son las que están sonando.

5.1.3 CALL CENTER ENLACE SAN PEDRO SULA

El Call Center de San Pedro Sula se encuentra ubicado en la colonia Colvisula en la salida a Puerto Cortés. Se arrenda una casa que cuenta con cuatro cuartos, sala comedor y cocina.

Cuarto 1: Oficina del Gerente Regional de San Pedro Sula y Telemaratón.

Cuarto 2: Ocho cabinas de teléfonos con sus muebles modulares, en cada cabina una línea telefónica, lápiz, diferentes tipos de boletas, y una silla, una mesa larga para dos personas.

Cuarto 3: Cuatro cabinas de teléfonos con sus muebles modulares, una mesa larga para dos personas con sus respectivas sillas.

Cuarto 4: Unidad de digitación tres mesas con 6 computadoras.

Sala y comedor: Tres mesas con tres computadoras de las cuales dos se encuentran en mal estado, todas con sus respectivas sillas. También se encuentra el escritorio de la asistente administrativa.

Cocina: Una refrigeradora grande, dos microondas, dos percoladoras grandes y una pequeña, una lavadora, una estufa.



Figura 20. Call Center Actual de San Pedro Sula



Figura 21. Área de Digitalización Actual de San Pedro Sula

5.1.4 CONSOLIDACIÓN DE AMBOS CALL CENTERS

Después de haber realizado las visitas a los Call Centers, se propone consolidar los dos Call Centers en la ciudad de Tegucigalpa.

Para la consolidación se tomó en cuenta lo siguiente:

En la oficina de San Pedro:

- Cancelar la renta de la vivienda de la colonia Colvisula.
- Dar de baja al Asistente Administrativo y Motorista.
- Trasladar al Gerente Regional a la Iglesia THEOS y pagar a la iglesia una renta mensual.
- Dar de baja el equipo de cómputo con que actualmente cuenta San Pedro (Computadoras Pentium 4 de hace más de 10 años de antigüedad), esta baja puede ser a través de ofrenda o venta. También dar de baja a la refrigeradora, lavadora, secadora, aires acondicionados, u otro mobiliario que se encuentre depreciado.
- Trasladar a Tegucigalpa mesas, sillas, escritorios u otro mobiliario que se encuentre en buen estado.

En la oficina de Tegucigalpa:

- Se ha solicitado al propietario del Centro Comercial Multicentro, sede de la oficina de Telemaratón, que se le permita a Enlace (arrendatario) demoler una pared que une ambos cubículos, y de esta manera contar con un área de 100 m²
- y así poder aprovechar al máximo la amplitud del espacio. La respuesta del propietario fue positiva.
- Elaboración de varias propuestas de mejoras del layout, esta actividad la hará la Arquitecto de Enlace Honduras, basada en la estrategia de Km2 Solutions.
- Esta distribución contará con dos islas, cada isla contará con un aproximado de 18 cabinas modulares y al extremo de cada isla una cabina para el supervisor, el cual tendrá una altura superior a las demás.
- Dentro de estas cabinas estarán ubicadas las nuevas computadoras para uso de los Agentes CTI.

- También se le solicitaron dos oficinas para el Coordinador de Telemaratón y para el Coordinador de CTI, estas deberán ser de vidrio y cerradas.
- Se le solicitó al propietario del centro comercial, la renta de un tercer cubículo, en el cual se dividirá en dos partes. Una de ella se pondrá el personal que elabora talonarios, y la otra parte será el comedor de los colaboradores.
- En la reunión con el ejecutivo de ACRESA, se explicó el concepto de leasing, el cual consiste en adquirir los bienes por concepto de renta, siendo estos propietarios de ACRESA por el periodo que dure el contrato, una vez finalizado el contrato Enlace tendrá la opción de adquirir o comprar los bienes a valor residual del 5%.
- Se proporcionó un ejemplo con un monto estimado de L.500,000.00 en 36 meses a una tasa del 18%, la cuota sería de L.19,947.00, con opción a la compra del equipo por un valor residual del 5% que sería aproximadamente L.25,000.00 al finalizar el arrendamiento.
- Se cancelarán las líneas análogas de Hondutel, y se ha obtenido cotizaciones de las compañías NAVEGA y Cable Color, sobre el servicio PBX virtuales y líneas digitales. Los costos son alrededor de L.10,000.00 mensuales. Estas empresas proporcionan las líneas digitales, el software de VoIP, el espacio de almacén de datos en sus servidores. Ver anexos 11 y 12.
- Mobiliario: se estarán las cabinas actuales de Tegucigalpa y San Pedro Sula en una de las islas, ambas suman 32 cabinas, las cuales serán remodeladas según el nuevo layout.

Para el nuevo mobiliario se consideró a la empresa MILANO quien en años anteriores realizó el mobiliario actual de las cabinas en ambas oficinas. Ver Anexos 7 y 8.

Se sostuvieron varias reuniones donde se mostraron los layouts propuestos por el Arquitecto de Enlace, y los requerimientos o especificaciones como ser: altura de las cabinas, las cuales no deben ser muy altas ya en los eventos de maratónicas el Call Center de Honduras es transmitido a nivel internacional, también se proporcionó información del color de los tarjetas tapizadas, medidas de los paneles y tamaño de las superficies de cada una de las cabinas. Ver cotización Anexo 8

5.1.5 DIAGRAMAS DE PROCESOS ACTUALES Y PROPUESTOS

Como parte fundamental del presente estudio, se realizó el levantamiento de los procesos actuales de ambos Call Centers.

Los diagramas actuales muestran las diferentes actividades que se realizan, los tiempos que toman realizar cada una de las actividades, y el flujo del proceso de cada tipo de llamada que entra a los Call Centers de Enlace Honduras. Se muestra la interacción de ambas oficinas, en cuanto al ingreso de las boletas de compromiso de ofrenda al Sistema de Call Center de Enlace Internacional.

Se detalla el tipo de recurso humano que atiende cada una de las actividades.

También se detallan las diferentes áreas del Departamento de Telemaratón; Área de Call Centers, Área de Digitalización y Área de Elaboración de Talonarios.

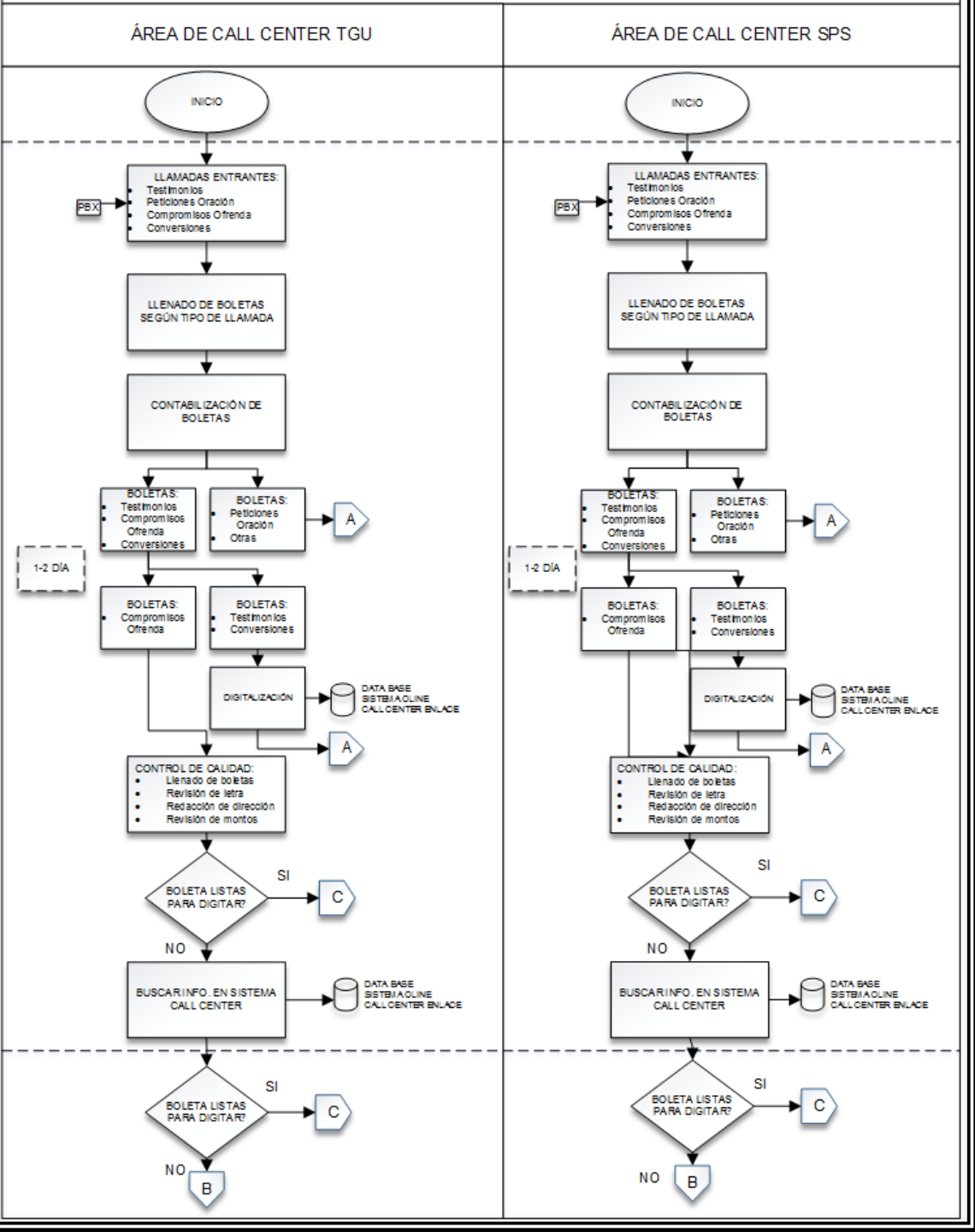
En las Áreas de Call Centers, los Agentes Telefonistas atienden todas las llamadas entrantes en cada una de las maratónicas. Ellos reciben llamadas como ser; Testimonios, Peticiones de Oración, Conversiones, Compromisos de Ofrendas y otro tipo de llamadas. Esta información es procesada a través del registro de información en boletas físicas. Actualmente se cuenta con una boleta por cada tipo de llamada.

El Área de Digitación, cuenta con Agentes cuya principal función es digitar al Sistema de Call Center de Enlace, todas las boletas de Compromisos de Ofrendas que le proveen los Call Centers. Los mismos digitadores realizan el control de calidad, esta actividad la hacen al final de día, el supervisor del departamento, distribuye de manera aleatoria nuevamente las boletas y cada uno revisa los datos ingresados al sistema.

Por último el Área de Elaboración de Talonarios se encarga de cortar y compaginar los codos que le provee el Área de Digitación y convertirlos en talonarios, ingresarlos a un sobre, sellarlos y enviarlos al correo nacional HONDUCOR.

A continuación se detalla la figura 22.

**DIAGRAMA DE PROCESOS ACTUAL TIPOS DE LLAMADAS CALL CENTERS
ENLACE HONDURAS
Página 1/2**



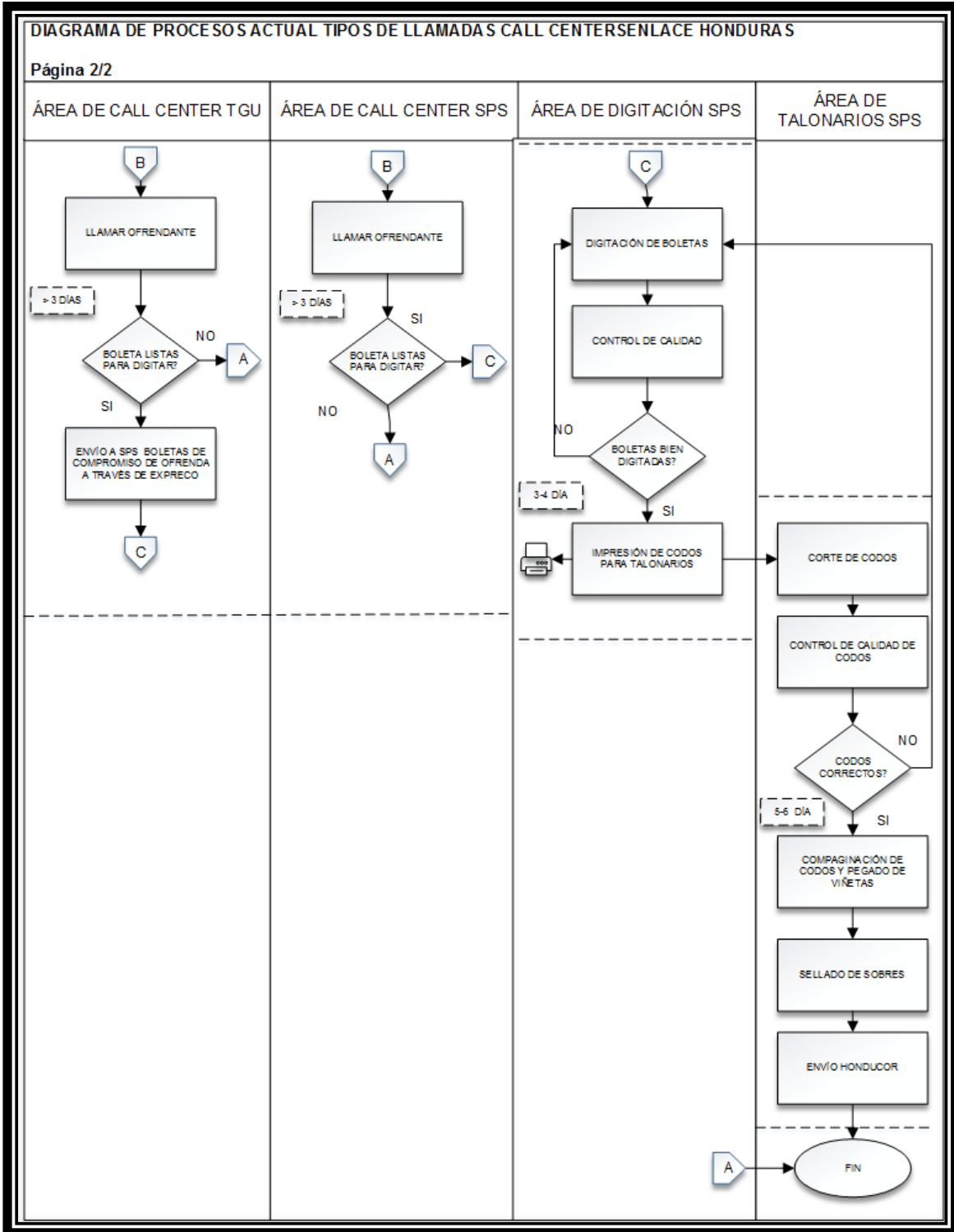


Figura 22. Diagrama de procesos actual de Tipos de Llamadas en Call Centers

5.1.6 DIAGRAMA DE PROCESOS PROPUESTOS

Se realizó un análisis de los procesos actuales con la finalidad de proporcionar a Enlace un nuevo diagrama de procesos.

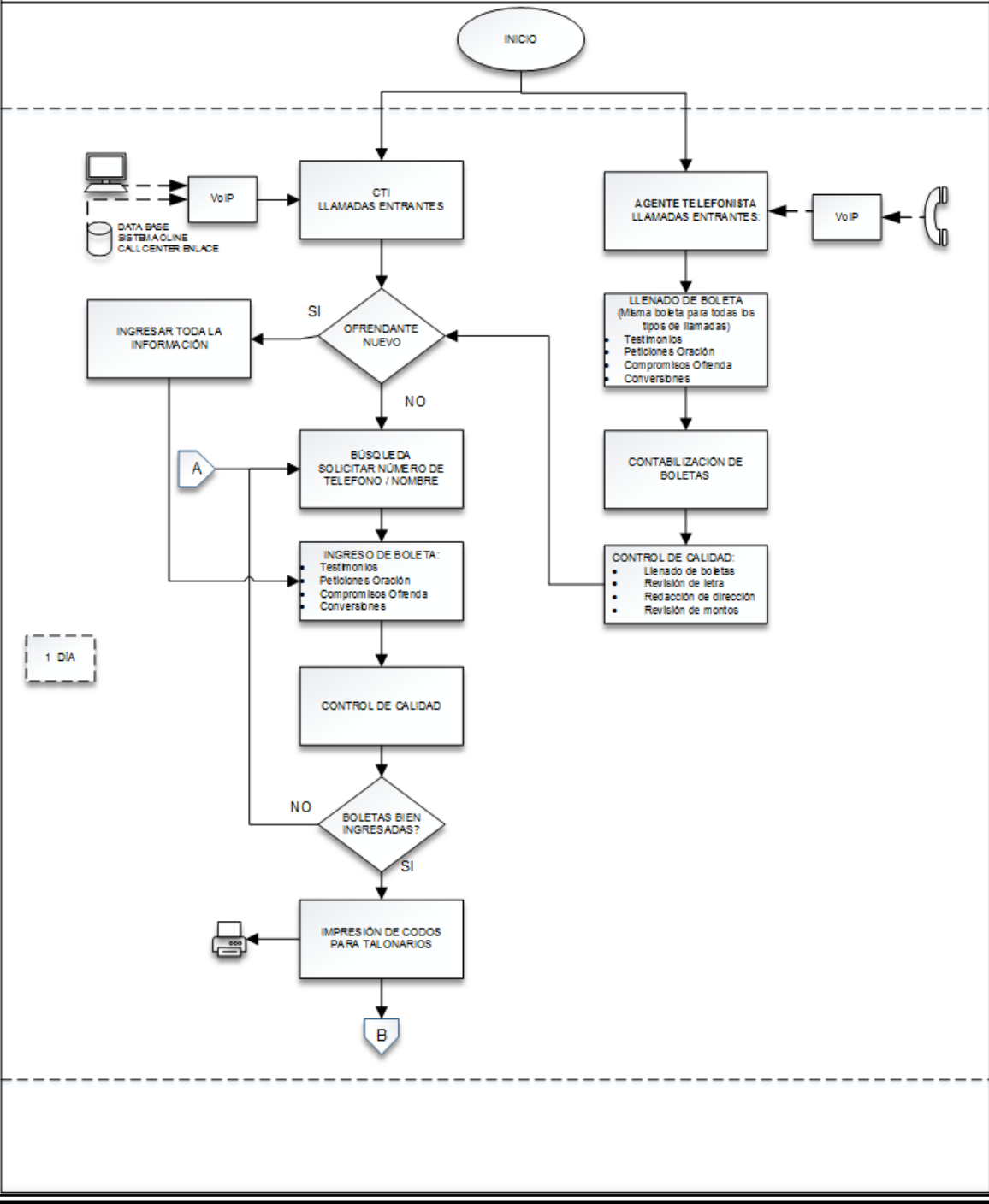
Considerando nuevas tecnologías para Call Center, se propone lo siguiente:

- Implementar tecnología VoIP, a través de un proveedor que proporcione 50 líneas digitales (PBX virtual), que permitan obtener reportes tales como: Cantidad de llamadas perdidas, cantidad de llamadas en cola, duración de cada llamada por Agente CTI. También permitirá activar o desactivar las cabinas, enlazar la PBX virtual al Sistema de Call Center de Enlace Honduras y se podrán monitorear las llamadas.
- Consolidar ambos Call Centers en uno solo, cuya sede sea en Tegucigalpa. Esto se puede lograr dado que las líneas IP no necesitan de un lugar específico para su instalación, caso contrario de Hondutel que provee líneas telefónicas según la ubicación, ciudad, región u otros.
- Convertir el Call Center en Contact Center, lo que permitirá un centro de llamadas con Inbound y Outbound y de esta manera poder suplir la necesidad de los Televidentes en su respectiva retroalimentación a través del Programa de Fidelización.
- Remodelar las instalaciones actuales considerando propuesta de layout para el nuevo Contact Center de Tegucigalpa.
- Eliminar todos los formatos de boletas actuales de cada tipo de llamada, y hacer una sola boleta que le permita al Agente Telefonista ingresar todos los datos en una misma boleta. Ver boleta propuesta en Anexo 6.

A continuación se muestra el diagrama de procesos propuesto:

DIAGRAMA DE PROCESOS PROPUESTO: TIPOS DE LLAMADAS CONTACT CENTER
 ENLACE HONDURAS
 Página 1/2

CONTACT CENTER TGU



ÁREA DE TALONARIOS TGU

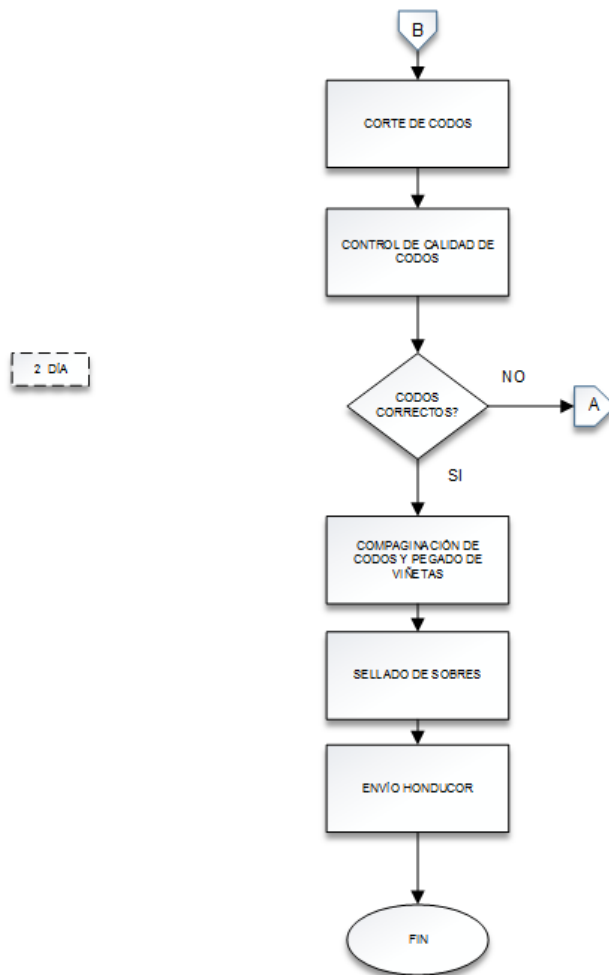


Figura 23. Diagrama de procesos propuesto de Tipos de Llamadas en Call Centers

5.1.7 LAYOUT ACTUAL

El Arquitecto de Enlace Honduras, proporcionó de sus archivos el actual layout de los cubículos de la oficina de Tegucigalpa.

No se cuenta con layout de la oficina de San Pedro Sula, y se consideró innecesario su levantamiento dado que se propone eliminar esta oficina.

Como se observa en la figura 24 solamente en uno de los locales se cuenta con el mobiliario adecuado para la atención de las llamadas recibidas en las maratónicas.

Otra problemática que se puede mencionar es el espacio limitado para realizar las tomas de video que se transmiten en las maratónicas internacionales.

El actual supervisor no cuenta con un cubículo, y prácticamente solo abarca supervisar la mitad de las cabinas por su actual ubicación.

La ruta de tránsito de los colaboradores para ir al segundo cubículo donde está el comedor y baño, pasa por donde se encuentra el camarógrafo realizando las tomas, lo que provoca interrupción en las tomas.

Las cabinas actuales son espaciosas, sin embargo el espacio no se aprovecha al máximo, dado que las cabinas no son dobles, y como se identificó en Km2 Solutions, que las cabinas dobles dan la oportunidad de maximizar el espacio, y le permite al supervisor tener un mejor control de los Agentes Telefonistas.

A continuación se detalla el layout actual, y a su vez se detalla el layout vacío solo con las medidas de lo ancho y largo de cada cubículo.

- Maximización del área.
- Incremento en la producción.
- Disminución de los retrasos de la producción.
- Mejoras en los tiempos de producción.
- Elevación de la moral y la satisfacción de los colaboradores en las maratónicas.
- Reducción del manejo de materiales y papelería.
- Mejorar la supervisión de los Telefonistas.
- Mayor utilización de la mano de obra de la maquinaria y de los servicios.



Figura 25. Altia Business Park

Fuente: (DIARIO LA PRENSA, 2013)

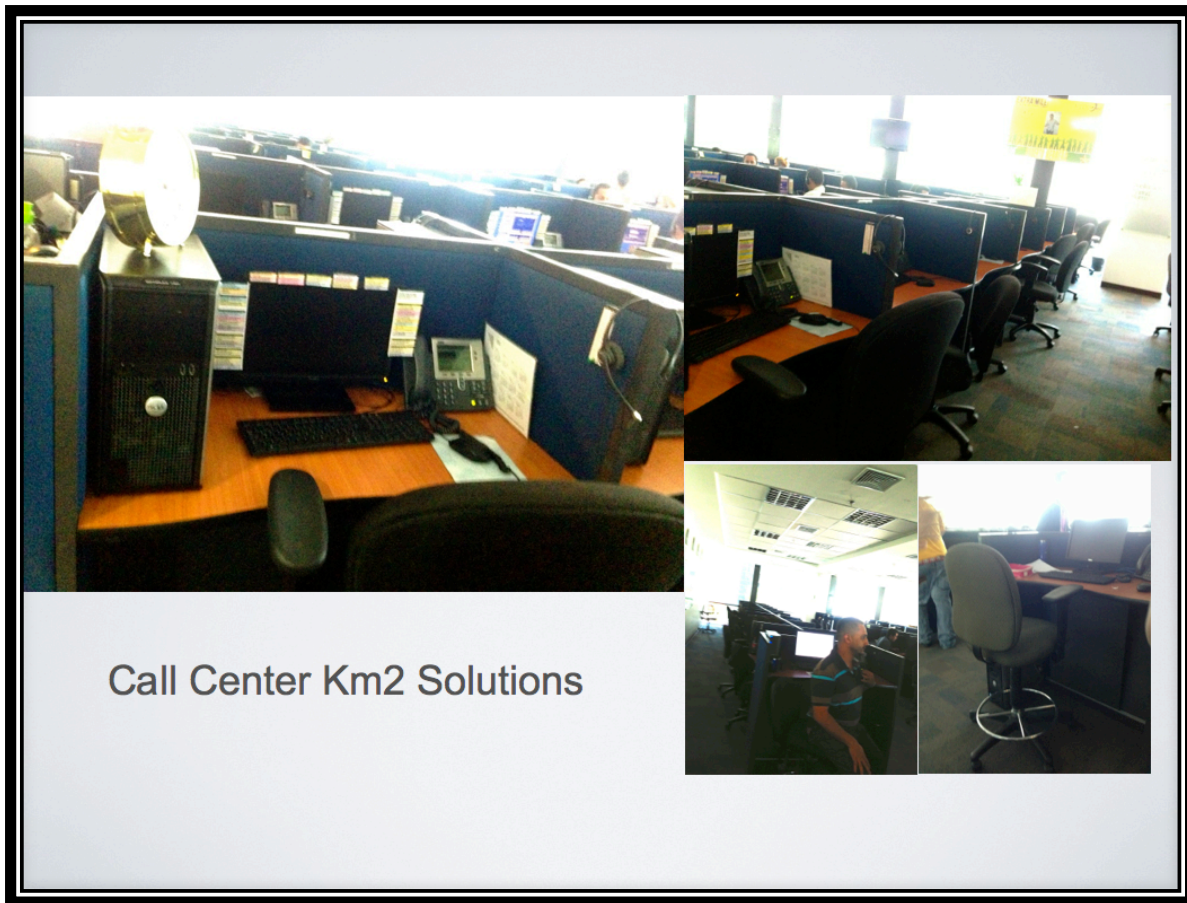


Figura 26. Call Center Km2 Solutions

Para el nuevo layout se solicitó a las oficinas de Enlace Guatemala y Enlace Costa Rica, planos y fotografías de sus respectivos Contact Centers.

Enlace Costa Rica hace 18 meses remodeló su Layout, y esto ha servido como referencia para la instalación del cableado, instalación del rack y otro tipo de información requerida por el Arquitecto. Asimismo han proporcionado asesoría en los equipos de cómputo a adquirir, aparatos telefónicos entre otros.

Otra información relevante de la oficina de Enlace Costa Rica, fue la confirmación del incremento de sus ingresos al implementar toda la reingeniería de procesos.

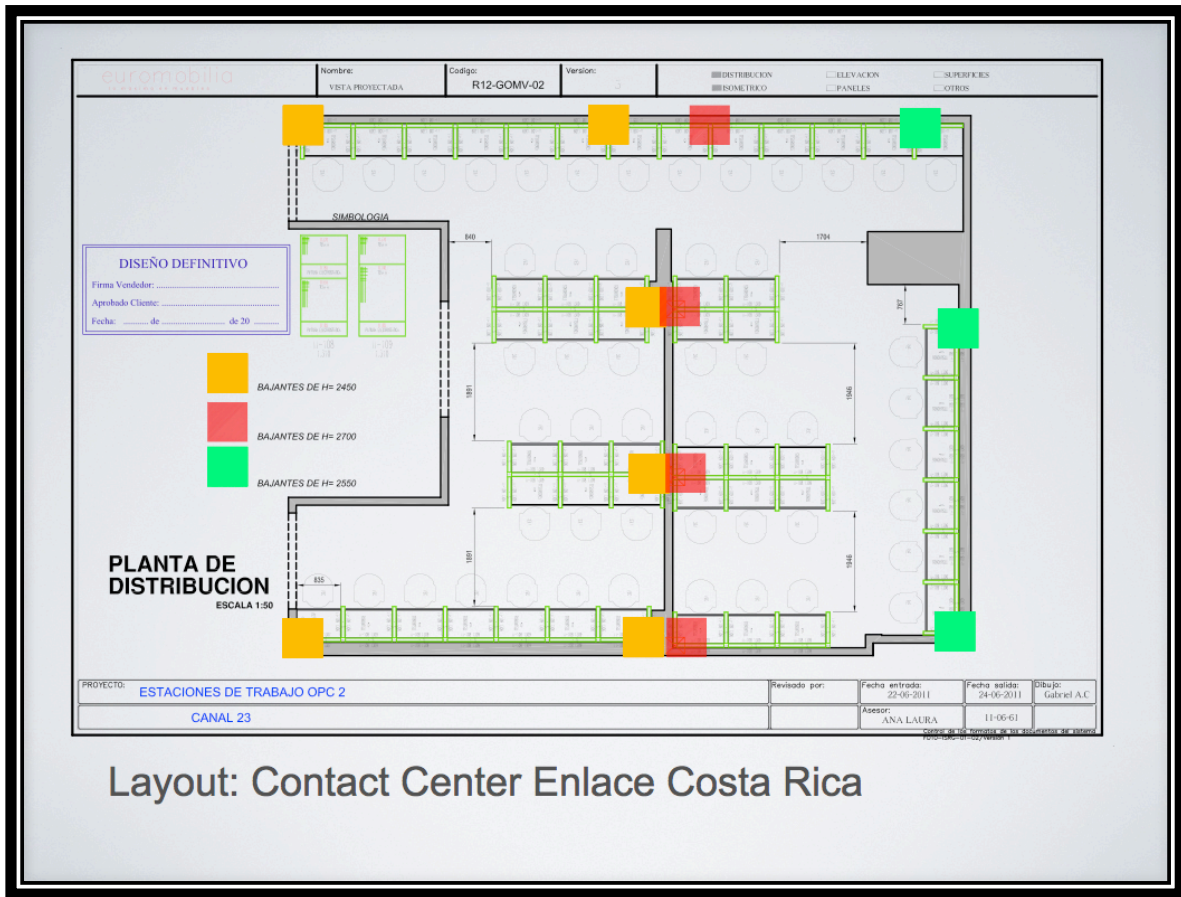


Figura 27. Layout Contact Center Enlace Costa Rica

Fuente: (Mora, 2013)



Contact Center Enlace Costa Rica

Figura 28. Contact Center Enlace Costa Rica

Fuente: (Mora, 2013)



Contact Center Enlace Guatemala

Figura 29. Contact Center Enlace Guatemala

Fuente: (Fong, 2013)

Una vez analizado todas las observaciones recaudadas se realizaron cuatro propuestas para el nuevo layout, a continuación se detallan:

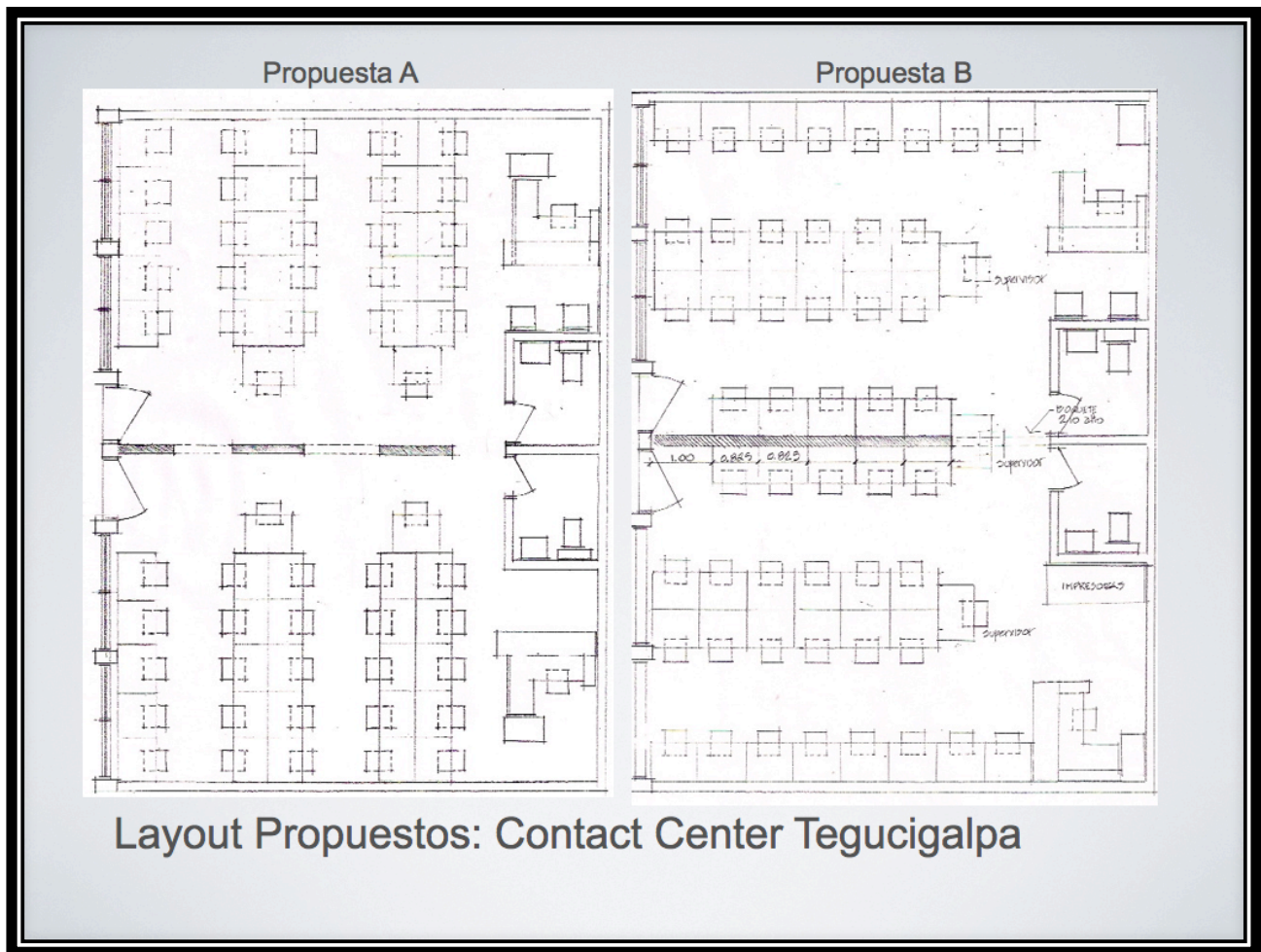


Figura 30. Layout Propuestos A y B Contact Center Tegucigalpa

En las propuestas A y B, no se está considerando quitar la pared que divide ambos cubículos. Sin embargo se concluyó que había muchos supervisores, y en caso que se deseara disminuirlos, estos no contarían con una buena cobertura para realizar la supervisión de los Agentes Telefonistas.

Otro inconveniente son las tomas aéreas, estas serían interrumpidas por la pared de en medio, lo que impide una captura de video de todas las cabinas.

Sin embargo si se consideraron las dos oficinas propuestas, una para el Coordinador de Telemaratón y la otra para el Coordinador de CTI.

Los agentes CTI se tomaron del modelo que utiliza Costa Rica, esta oficina activa 15 computadoras con agentes CTI atendiendo las llamadas. El PBX comienza a sonar en

la primera estación CTI, una vez que estas se saturan comienzan a sonar el resto de las cabinas, quienes son atendidos por Agentes Telefonistas.

Este mismo modelo será utilizado en el Call Center de Tegucigalpa, proporcionando enormes ventajas, ya que los agentes CTI podrán ingresar directamente a la computadora los datos que el Televidente le proporcione, evitando el uso de papelería, disminuyendo el tiempo de las llamadas y dando una mejor atención al Televidente.

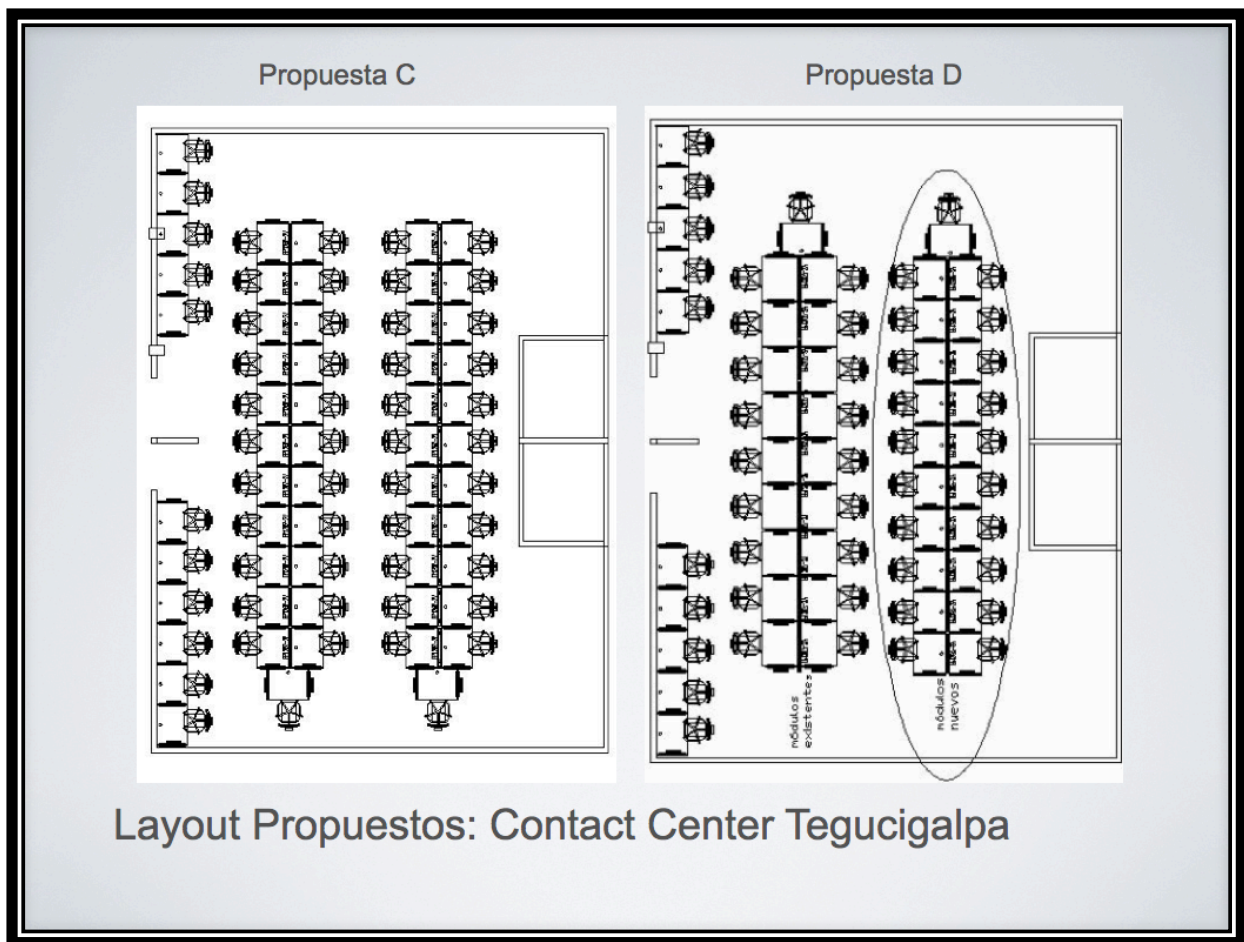


Figura 31. Layout Propuestos C y D Contact Center Tegucigalpa

Las propuestas C y D, fueron realizadas por la Arquitecto de la empresa Milano, en estas propuestas se consideró eliminar la pared de en medio.

Se estarían haciendo dos islas con un supervisor en cada una de ellas.

La isla que colinda con oficinas de los coordinadores contará con las 15 cabinas CTI, y el resto del Call Center será con cabinas de teléfonos IP con sus respectivas vinchas.

La instalación del cableado lo hará la empresa que provee el servicio de telefonía IP a través de PBX Virtuales.

6.1 ESTUDIO FINANCIERO

6.1.1. INVERSIÓN INICIAL

Para la inversión inicial se consideró la remodelación de los locales donde actualmente se encuentra el Call Center de Tegucigalpa. Esta remodelación consistirá en la demolición de la pared que divide ambos cubículos y en la democión de una bodega que se encuentra en el local N° 2, a continuación se detallan los costos de la remodelación:

Tabla 5: Costos remodelación locales Call Center Tegucigalpa.

N°	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Monto
1	MDO Arquitecto	Pago por elaboración de propuestas nuevas para el layout y ejecución del proyecto.	1	8,000.00
2	MDO Albañilería	Demolición de pared, que divide dos cubículos, demolición de bodega del cubículo 2, resanar paredes y pisos, pintura.	1	8,500.00
2	Materiales	Cemento, arena piso, pintura, otros.	1	7,000.00
3	Fletes	Botar desperdicios, compra de materiales	1	2,500.00
4	Instalaciones Eléctricas		1	1,500.00
5	Otros gastos		1	2,000.00
TOTAL DE GASTOS				L29,500.00

Como segundo punto se cotizaron las computadoras para el CTI. Éstas serán clones, e incluyen su CPU, monitor, mouse y teclado. Ver Tabla 6.

Para la compra de estos equipos se solicitó asesoría al Gerente de Tecnologías de la Información de Enlace Costa Rica, el Ing. Luis Mora.

Considerando los siguientes puntos: Memoria Ram, procesador, disco duro. Esto hará que el equipo de computo procese de manera rápida el ingreso de las boletas. Ver Anexo 10

Tabla 6: Cuadro comparativo para la compra del equipo de cómputo

Nº	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Monto Unitario	Monto Total
1	Cash Business	Computadora Clon, procesador AMD Fusión E2-1800, 4 GB de RAM, 500Gb de disco duro, Lector de memorias, Quemador de DVD, teclado, mouse y monitor LED de 18.5 Garantía 1 año	15	10,600.00	L159,000.00
2	CaribeComp	Computadora Clon, Premier 1100 Intel 3.30Ghz, 4GB, 500 GB de disco duro, teclado, mouse, monitor LCD 18.5 Garantía 1 año	15	9,360.00	L140,400.00
3	INTERTEK	Computadora ADM Fusión E2-1800, 8GB, 500GB RAM, teclado, mouse pad, parlantes, monitor LED 18.5"Garantía 1 año	15	9,220.00	L138,300.00

Como último punto se cotizaron los nuevos modulares para una de las islas del Call Center.

Para esta cotización se consideraron varios puntos:

- División de las cabinas de vidrio, esto hará que las tomas de video sean más claras.
- Dimensiones de cada estación de trabajo o cabina, se tomaron las mismas medidas del Call Center Km2 Solutions.
- Dimensiones de los paneles donde irá el cableado. Milano presentó dos cotizaciones, una basada en los paneles gruesos donde se ingresa el cableado, y la otra en panel sencillos delgados, donde el cableado iría dentro de canaletas. Para el proyecto se consideró la cotización con los paneles gruesos, siguiendo siempre los parámetros de Enlace Costa Rica y Km2 Solutions. Ver Anexos 7, 8 y 9.

A continuación en la Tabla 7, se presenta el costo total de la inversión inicial.

Tabla 7: Inversión Inicial

Nº	CONCEPTO	ENCARGADO	DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
1	Remodelación dos locales del Call Center Tegucigalpa	Arq. Enma Rivera	Remodelación de dos cubículos en Call Center Tegucigalpa	29,500.00
2	Equipo de cómputo	INTERTEK	Computadora ADM Fusión E2-1800, 8GB, 500GB RAM, teclado, mouse, mouse pad, parlantes, monitor LED 18.5"Garantía 1 año	138,300.00
3	Paneles para nuevas cabinas.	MILANO	Compra e instalación de modulares en Call Center Tegucigalpa.	130,528.72
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL				L298,328.72

Para la remodelación de los dos locales, se propone el uso de fondos propios por la cantidad de L.29,500.00 (Veintinueve mil quinientos lempiras).

Para el resto de la inversión inicial (L.268,828.72) se hacen dos propuestas:

- a. Realizar las compras a través de un leasing en la empresa ACRESA, cuya cuota mensual sería L.10,960.75 (Diez mil novecientos sesenta con 75/100), a una tasa del 18%, y con un plazo de 36 meses.
- b. Realizar las compras con fondos propios, consiguiendo con ambos proveedores modalidades de pagos, accesibles para Enlace.

6.1.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ORIGINAL

Tabla 8: Balance General Consolidado de Diciembre 2012 a Julio 2013

	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13
ACTIVO								
ACTIVO CORRIENTE								
EFFECTIVO EN CAJA Y BANCOS	335,836.45	177,080.02	262,851.14	386,382.26	102,006.37	241,103.47	219,570.04	155,834.60
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	691,668.11	724,078.24	745,694.34	748,758.84	832,178.42	792,241.64	743,732.46	682,161.77
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	41,457.26	104,879.00	192,938.99	211,768.99	254,697.18	265,897.17	153,746.88	181,746.87
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	L. 1,068,961.81	L. 1,006,037.26	L. 1,201,484.48	L. 1,346,910.09	L. 1,188,881.97	L. 1,299,242.28	L. 1,117,049.38	L. 1,019,743.24
ACTIVO NO CORRIENTE								
APORTACIONES E INVERSIONES	13,926.54	13,926.54	13,926.54	13,926.54	13,926.54	13,926.54	13,926.54	13,926.54
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	17,988,450.10	17,887,073.25	17,784,873.20	17,699,263.90	17,604,250.18	17,507,805.33	17,358,327.96	17,273,214.49
OTROS ACTIVOS	15,992.09	15,992.09	15,992.09	15,992.09	15,992.09	15,992.09	15,992.09	15,992.09
ACTIVO INTANGIBLE	1,356,220.30	1,356,220.30	1,356,220.30	1,356,220.30	1,356,220.30	1,356,220.30	1,347,820.30	1,347,820.30
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR L/P	176,701.50	167,440.50	164,290.50	164,290.50	160,090.50	157,990.50	155,890.50	153,790.50
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	L. 19,551,290.52	L. 19,440,652.68	L. 19,335,302.63	L. 19,249,693.32	L. 19,150,479.60	L. 19,051,934.75	L. 18,891,957.38	L. 18,804,743.92
TOTAL ACTIVO	L. 20,620,252.34	L. 20,446,689.93	L. 20,536,787.10	L. 20,596,603.41	L. 20,339,361.57	L. 20,351,177.03	L. 20,009,006.76	L. 19,824,487.16
PASIVO								
PASIVO CORRIENTE								
DOCUMENTOS POR PAGAR	71,199.47	53,559.47	17,023.21	17,023.21	36,263.66	73,614.39	64,958.65	59,055.08
CUENTAS POR PAGAR	1,366,244.58	1,504,813.67	1,530,241.80	1,589,058.14	1,666,308.23	1,712,379.39	2,045,473.49	1,837,333.71
ACREEDORES VARIOS	1,358,815.78	1,591,582.24	1,501,337.49	1,423,545.41	1,750,991.58	1,803,031.46	1,739,465.13	1,586,964.78
TOTAL PASIVO CORRIENTE	L. 2,796,259.83	L. 3,149,955.39	L. 3,048,602.50	L. 3,029,626.75	L. 3,453,563.47	L. 3,589,025.23	L. 3,849,897.27	L. 3,483,353.57
PASIVO NO CORRIENTE								
RESERVAS	23,834.72	3,272.50	38,127.59	32,877.59	17,127.59	3,272.50	100,772.50	78,272.49
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	L. 23,834.72	L. 3,272.50	L. 38,127.59	L. 32,877.59	L. 17,127.59	L. 3,272.50	L. 100,772.50	L. 78,272.49
TOTAL PASIVO	L. 2,820,094.55	L. 3,153,227.89	L. 3,086,730.09	L. 3,062,504.34	L. 3,470,691.06	L. 3,592,297.74	L. 3,950,669.77	L. 3,561,626.06
FONDOS PATRIMONIALES								
PATRIMONIO	17,401,492.83	17,390,912.56	17,558,912.56	17,558,912.56	17,621,714.34	17,621,714.34	17,621,714.34	17,621,714.34
TOTAL FONDOS PATRIMONIALES	L. 17,401,492.83	L. 17,390,912.56	L. 17,558,912.56	L. 17,558,912.56	L. 17,621,714.34	L. 17,621,714.34	L. 17,621,714.34	L. 17,621,714.34
RESULTADO DEL PERIODO	L. 398,664.97	L. -97,450.52	L. 108,855.55	L. -24,813.50	L. 753,043.84	L. 862,835.05	L. 1,563,377.36	L. 1,358,853.25

Tabla 9: Estados de Resultados Anual Consolidado 2006-2012

DESCRIPCIÓN	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
INGRESOS							
INGRESOS DE OPERACION							
OFRENDAS	30,560,811.81	33,379,521.75	29,475,370.69	22,782,441.64	20,696,580.77	19,810,821.70	19,252,698.08
ALQUILERES Y ARRENDAMIENTOS	482,696.38	462,481.31	697,332.46	652,689.73	836,523.46	567,978.37	530,444.30
DONACIONES	48,041.79	131,536.18	130,089.26	162,378.27	180,615.44	38,003.82	1,898,253.96
PUBLICIDAD	69,090.00	38,955.00	37,800.00	64,049.98	154,043.97	93,495.92	-
EVENTOS	-	-	-	-	6,079.50	-	-
TOTAL INGRESOS DE OPERACION	31,160,639.99	34,012,494.23	30,340,592.40	23,661,559.62	21,873,843.13	20,510,299.80	21,681,396.33
OTROS INGRESOS Y PRODUCTOS							
PRODUCTOS FINANCIEROS	14,347.92	11,713.54	6,285.48	4,854.22	4,891.97	2,423.24	687.65
OTROS INGRESOS	125,022.80	1,762,798.16	572,073.99	262,320.23	26,890.06	2,854.65	336,075.88
TOTAL OTROS INGRESOS Y PRODUCTOS	139,370.72	1,774,511.70	578,359.47	267,174.45	31,782.03	5,277.89	336,763.53
TOTAL INGRESOS	L. 31,300,010.71	L. 35,787,005.93	L. 30,918,951.87	L. 23,928,734.08	L. 21,905,625.16	L. 20,515,577.69	L. 22,018,159.86
GASTOS							
GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERACION							
GASTOS DE PERSONAL	11,119,824.29	11,900,360.64	12,664,693.09	11,231,896.68	11,368,861.41	11,953,634.73	11,653,388.55
EVENTOS	-	267,761.64	396,523.68	41,467.85	56,586.18	62,041.14	2,644.01
APORTACIONES OFRENDAS Y SUSCRIPCIONES	1,913,865.51	2,283,745.37	1,546,997.21	1,545,988.55	1,072,619.98	876,774.29	120,027.51
BECAS	271,850.80	326,441.18	392,358.56	452,806.29	360,827.66	292,557.09	388,776.82
GASTOS EN TELEMARATON TORRES Y SPS	1,042,200.44	1,328,343.98	1,913,973.67	2,574,701.28	2,183,954.51	1,979,614.48	1,542,493.04
GASTOS EN PROGRAMAS NACIONALES	388,594.15	249,940.33	677,071.16	625,871.87	381,012.85	336,865.73	141,149.31
GASTOS DE TRANSMISION	530,194.13	447,064.09	465,251.36	426,688.92	347,415.39	458,176.44	271,887.53
GASTOS ENLACE CR	1,700,708.94	3,083,218.12	4,174,416.97	1,149,517.51	487,087.86	454,279.62	474,997.01
GASTOS CANAL 60	254,310.16	37,442.32	16,661.27	77,180.60	48,657.00	68,790.80	896,052.50
CARAVANAS DE BUENA VOLUNTAD/BRAZO SOCIAL	88,459.08	68,648.21	35,038.87	29,763.83	379,647.11	35,896.28	1,966.22
GASTOS POR SERVICIOS	3,735,127.85	3,174,195.86	3,961,887.57	2,887,318.50	1,960,057.86	2,217,692.10	2,405,103.60
PUBLICIDAD	56,119.88	123,310.45	60,087.39	60,711.00	-	2,371.78	-
REPARACIONES, MANTENIMIENTO Y DECORACIONES	842,898.51	1,151,123.91	1,260,882.57	690,693.40	725,648.31	485,566.15	308,752.78
SEGUROS, SEGURIDAD Y VIGILANCIA	359,771.00	407,117.81	915,669.03	734,846.89	625,781.68	716,251.06	739,921.64
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	1,081,164.71	1,020,245.39	957,141.42	583,591.98	427,829.45	319,740.26	285,582.42
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES Y OTROS	86,859.92	162,178.44	228,625.93	484,426.82	205,535.72	187,684.72	155,339.46
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	2,158,756.11	3,875,516.04	4,079,622.52	3,599,545.38	3,192,264.77	2,751,143.59	1,897,125.24
RENTAS DE LOCALES Y OTROS	291,628.58	286,410.56	354,628.33	354,055.54	213,693.04	222,579.88	272,660.28
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS Y OPERACION	35,160.74	17,392.76	29,092.78	15,609.10	563.81	-1,621.28	0.04
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERACION	25,957,494.80	30,210,457.11	34,130,623.40	27,566,682.00	24,038,044.59	23,420,038.83	21,557,867.95
GASTOS FINANCIEROS							
INTERESES	13,382.97	4,951.73	18,925.99	5,456.88	94.32	18,292.38	22,968.42
COMISIONES	8,822.80	157,824.70	15,803.11	29,720.10	40,655.12	20,039.08	21,898.19
FLUCTUACIONES	15,531.51	2,977.96	13,219.35	3,029.52	1,623.66	2,146.80	6,347.87
SERVICIOS INTERBANCARIOS	6,019.06	-	3,625.08	7,516.20	8,525.98	10,269.28	10,412.44
OTROS GASTOS FINANCIEROS	9,778.44	1,483.00	9,066.57	421.98	3,783.26	708.75	0.02
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	53,534.79	167,237.39	60,640.10	46,144.70	54,682.33	51,456.29	61,626.95
TOTAL DE GASTOS	L. 26,011,029.59	L. 30,377,694.49	L. 34,191,263.51	L. 27,612,826.70	L. 24,092,726.92	L. 23,471,495.12	L. 21,619,494.90
RESULTADO DEL PERIODO	L. 5,288,981.12	L. 5,409,311.44	L. 3,272,311.63	L. 3,684,092.62	L. 2,187,101.76	L. 2,955,917.43	L. 398,664.97

Tabla 10: Estados de Resultados 2013

DESCRIPCIÓN	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13
INGRESOS							
INGRESOS DE OPERACION							
OFRENDAS	1,341,900.86	1,880,741.93	1,186,674.26	1,513,293.01	1,835,013.57	1,380,618.10	1,467,550.28
ALQUILERES Y ARRENDAMIENTOS	44,362.19	46,097.98	46,225.31	128,873.33	53,263.90	42,848.50	45,127.64
DONACIONES	-	-	-	-	-	-	362,341.69
PUBLICIDAD	-	-	-	-	-	-	-
EVENTOS	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS DE OPERACION	1,386,263.05	1,926,839.91	1,232,899.56	1,642,166.34	1,888,277.46	1,423,466.60	1,875,019.60
OTROS INGRESOS Y PRODUCTOS							
PRODUCTOS FINANCIEROS	79.68	68.62	115.75	220.37	89.52	44.23	74.53
OTROS INGRESOS	5,508.86	-	-	-	-	2,100.00	3,442.50
TOTAL OTROS INGRESOS Y PRODUCTOS	5,588.54	68.62	115.75	220.37	89.52	2,144.23	3,517.03
TOTAL INGRESOS	L. 1,391,851.59	L. 1,926,908.53	L. 1,233,015.32	L. 1,642,386.71	L. 1,888,366.99	L. 1,425,610.83	L. 1,878,536.63
GASTOS							
GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERACION							
GASTOS DE PERSONAL	763,484.47	933,291.25	417,228.41	1,104,326.17	864,973.79	1,342,107.45	836,381.84
EVENTOS	-	1,062.75	304.50	294.00	630.00	100.00	68,660.19
APORTACIONES OFRENDAS Y SUSCRIPCIONES	15,825.32	11,094.21	2,100.00	3,389.40	6,413.53	1,500.00	5,423.60
BECAS	46,627.35	40,185.60	40,185.60	45,435.60	45,435.60	58,272.00	-
GASTOS EN TELEMARATON TORRES Y SPS	114,140.90	100,295.00	57,398.76	42,325.92	223,072.82	98,340.95	68,098.71
GASTOS EN PROGRAMAS NACIONALES	5,596.50	3,050.25	8,226.75	8,333.43	9,471.00	9,920.00	11,281.47
GASTOS DE TRANSMISION	-	325,749.50	-	-	7,087.50	-	-
GASTOS ENLACE CR	25,872.00	25,872.00	25,872.00	25,872.00	63,389.66	24,640.00	33,918.49
GASTOS CANAL 60	158,715.54	113,678.61	225,272.19	831,569.24	180,131.85	57,397.90	63,688.49
CARAVANAS DE BUENA VOLUNTAD/BRAZO SOCIAL	-	-	-	-	-	-	244,019.54
GASTOS POR SERVICIOS	147,118.27	194,107.25	127,047.78	265,775.87	192,503.80	112,063.90	-
PUBLICIDAD	1,919.82	26,460.00	-	-	-	-	-
REPARACIONES, MANTENIMIENTO Y DECORACIONES	12,348.90	38,383.59	38,106.10	18,079.01	51,204.01	19,223.25	18,910.84
SEGUROS, SEGURIDAD Y VIGILANCIA	24,616.86	51,928.80	49,828.80	72,729.84	94,464.99	57,727.25	49,203.63
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	46,236.15	45,439.31	11,676.80	26,804.47	10,255.79	28,481.89	43,386.07
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES Y OTROS	2,373.81	5,967.76	9,696.90	11,484.99	19,031.45	4,467.27	4,249.38
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	102,200.05	102,200.05	102,200.05	102,200.05	102,200.05	154,333.38	102,200.05
RENTAS DE LOCALES Y OTROS	19,483.91	21,330.00	19,542.75	18,066.63	19,696.89	20,658.94	14,805.00
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS Y OPERACION	-	-	-	-	-	454.86	2,178.18
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERACION	1,486,559.85	2,040,095.93	1,134,687.38	2,576,686.61	1,889,962.70	1,989,689.04	1,566,405.47
GASTOS FINANCIEROS							
INTERESES	-	-	-	-	-	-	-
COMISIONES	1,701.58	1,354.79	2,327.36	2,382.72	1,807.52	1,426.68	2,051.79
FLUCTUACIONES	322.04	990.29	585.34	43.93	461.00	844.76	-320.43
SERVICIOS INTERBANCARIOS	871.94	872.55	873.18	1,503.79	926.97	833.50	875.68
OTROS GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2,895.55	3,217.63	3,785.88	3,930.44	3,195.50	3,104.94	2,607.05
TOTAL DE GASTOS	L. 1,489,455.41	L. 2,043,313.56	L. 1,138,473.26	L. 2,580,617.06	L. 1,893,158.20	L. 1,992,793.98	L. 1,569,012.51
RESULTADO DEL PERIODO	L. -97,603.82	L. -116,405.03	L. 94,542.05	L. -938,230.35	L. -4,791.21	L. -567,183.15	L. 309,524.11

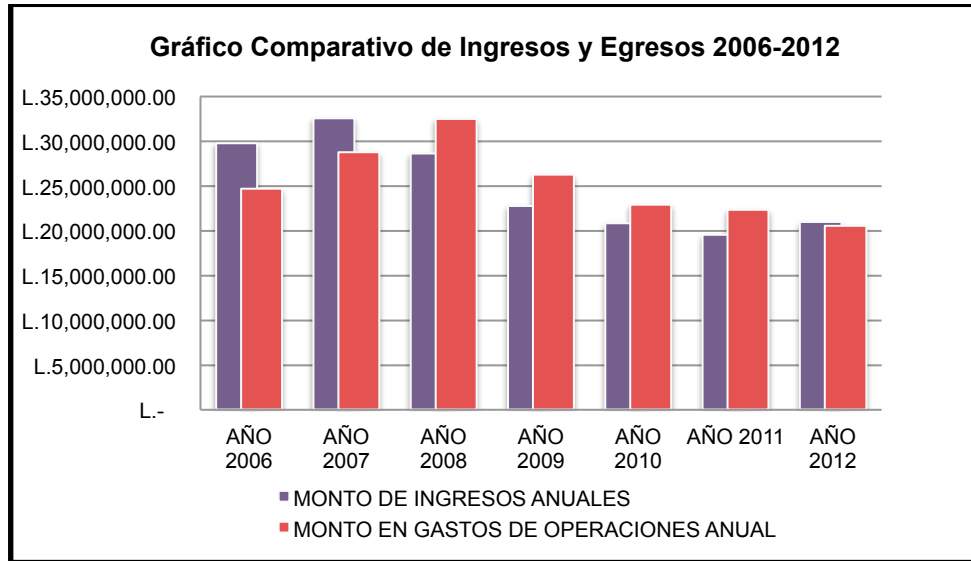


Figura 32. Gráfico comparativo de Ingresos y Egresos 2006-2012

6.1.3. NIVEL DE INGRESOS

Enlace Honduras a raíz de varios factores como ser: la caída de la economía a nivel mundial, el golpe de estado del 2008 y en sí la situación económica en Honduras ha tenido una disminución en sus ingresos. La tendencia para el 2012 comenzó a aumentar y se espera que con la implementación del presente proyecto Enlace alcance ingresos superiores al año 2007. A continuación se presenta la tendencia de los ingresos de Enlace Honduras.

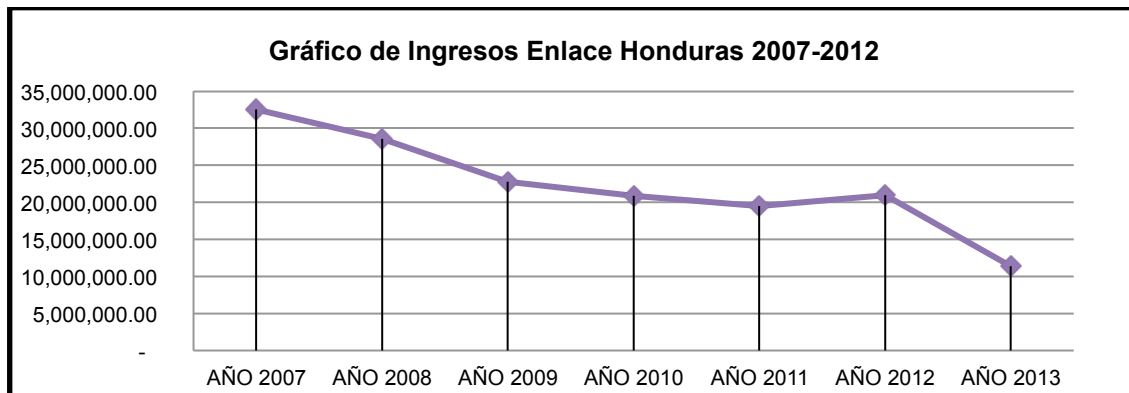


Figura 33. Ingresos Enlace Honduras 2007-2013

Se realizó un análisis con datos históricos de los ingresos captados vrs. los ingresos prometidos, y según el análisis mostrado en Tabla 11, en donde se compararon los ingresos de febrero del 2012 a mayo del 2013, y como resultado, hay aproximadamente un 15% de promesas no captadas en los bancos de Enlace.

La implementación del Programa de Fidelización aumentará el porcentaje de captación de ofrendas.

Tabla 11: Captación de Ingresos vrs. Promesas Recibidas

AÑO	MARATONICA	CANT. DE BOLETAS COMPROMISO DE OFRENDA	PROMESAS EN L.	PROMESAS EN \$.	PROMESAS EN EUROS	TOTAL DE PROMESAS TRIMESTRALES L.	TOTAL DE PROMESAS MENSUALES L.
2012	Febrero	6560	L. 5,093,239.00	\$43,067.00	€ -	L. 5,940,366.89	L. 1,980,122.30
	Mayo	7531	L. 5,488,133.00	\$52,527.00	€ -	L. 6,521,339.09	L. 2,173,779.70
	Agosto	6315	L. 5,655,498.46	\$34,563.00	€ 95.00	L. 6,337,727.67	L. 2,112,575.89
	Noviembre	5870	L. 4,503,828.00	\$54,970.00	€ 2,780.00	L. 5,654,587.90	L. 1,884,862.63
2013	Febrero	5108	L. 4,650,270.40	\$133,604.00	€ 1,760.00	L. 7,322,261.08	L. 2,440,753.69
	Mayo	5721	L. 5,549,546.00	\$27,765.00	€ -	L. 6,095,683.55	L. 2,031,894.52

MES	INGRESOS RECIBIDOS	PROMESAS RECIBIDAS	DIFERENCIA EN L.	% DE DIFERENCIA
feb-12	1,985,928.40	1,980,122.30	5,806.10	0%
mar-12	1,575,952.73	1,980,122.30	-404,169.57	-20%
abr-12	875,416.29	1,980,122.30	1,104,706.01	-56%
may-12	3,996,434.89	2,173,779.70	1,822,655.20	84%
jun-12	1,792,283.57	2,173,779.70	-381,496.13	-18%
jul-12	2,101,445.22	2,173,779.70	-72,334.48	-3%
ago-12	2,139,743.28	2,112,575.89	27,167.39	1%
sep-12	1,274,550.47	2,112,575.89	-838,025.42	-40%
oct-12	1,321,523.85	2,112,575.89	-791,052.04	-37%
nov-12	2,166,179.44	1,884,862.63	281,316.81	15%
dic-12	1,532,704.93	1,884,862.63	-352,157.70	-19%
ene-13	1,391,851.59	1,884,862.63	-493,011.04	-26%
feb-13	1,926,908.53	2,440,753.69	-513,845.16	-21%
mar-13	1,233,015.32	2,440,753.69	1,207,738.37	-49%
abr-13	1,642,386.71	2,440,753.69	-798,366.98	-33%
may-13	1,888,366.99	2,031,894.52	-143,527.53	-7%
TOTAL	L. 28,844,692.20	L. 33,808,177.15	L. -4,963,484.94	-15%
MÁXIMO	L. 3,996,434.89	L. 2,440,753.69		
MÍNIMO	L. 875,416.29	L. 1,884,862.63		

6.1.4. ANÁLISIS DE COSTO - BENEFICIO

Para determinar los costos del pago a colaboradores en cada una de las maratónicas, se recopiló información en las bases de datos de maratónicas. Esta información proporcionó datos de la cantidad de colaboradores en cada maratónica y los montos a pagar.

Según la tabla 12, en la maratónica de febrero del 2010 colaboraron 103 personas, lo que significó el pago de L.49,168.87 mensual y se lograron captar 10,056 boletas de compromiso de ofrenda. Una vez consolidando ambos Call Centers, se tendrá la ventaja que los mismos digitadores serán los que contesten las llamadas, lo que simplificará significativamente una disminución de costos en las planillas.

Tabla 12. Cuadro de cantidad de colaboradores y pagos de planillas por maratónica

AÑOS	MARATÓNICAS	CANT. DE COLABORADORES	PAGOS DE PLANILLA				TOTAL	COMPROMISOS DE OFRENDAS
		# de Colab.	TGU	SPS	DIGITADORES	TALONARIOS		
2010	FEBRERO 2010	103	63,564.60	46,467.50	27,106.50	10,368.00	L147,506.60	10056
	MAYO 2010	102	65,764.92	42,676.80	21,873.00	8,145.00	L138,459.72	8660
	AGOSTO 2010	91	55,998.20	41,350.50	19,605.30	8,220.00	L125,174.00	6600
	NOVIEMBRE 2010	93	65,756.46	45,768.90	20,878.20	8,699.10	L141,102.66	7258
2011	FEBRERO 2011	95	58,825.04	43,375.50	14,814.90	7,330.50	L124,345.94	6096
	MAYO 2011	92	64,364.54	34,903.50	16,055.10	13,437.00	L128,760.14	6629
	AGOSTO 2011	94	72,241.01	39,636.00	22,353.60	10,939.50	L145,170.11	8038
	NOVIEMBRE 2011	72	54,507.75	31,607.10	14,532.60	11,712.00	L112,359.45	7562
2012	FEBRERO 2012	75	48,424.62	36,240.00	16,393.20	4,954.50	L106,012.32	6560
	MAYO 2012	81	54,468.14	30,103.50	20,326.20	4,854.90	L109,752.74	7531
	AGOST 2012	68	52,351.99	30,096.00	14,928.90	4,094.40	L101,471.29	6654
	NOVIEMBRE 2012	66	49,149.52	27,900.00	14,905.80	4,914.00	L96,869.32	5870
	MÁXIMO	103	72,241.01	46,467.50	27,106.50	13,437.00	147,506.60	10056
	MÍNIMO	66	48,424.62	27,900.00	14,532.60	4,094.40	96,869.32	5870

Dado los datos históricos, se determinó que con el nuevo Call Center se deberán contratar 60 colaboradores quienes suplirán las necesidades de atención telefónica, captura de información digital o en físico, elaboración de talonarios, supervisión y control de calidad. Los costos mensuales se reducirán en un 42%, por concepto de pago de planillas.

Tabla 13. Cantidad de colaboradores propuestos vrs. pagos

RESUMEN	MONTO MENSUAL
ACTUAL	49,168.87
TGU	24,080.34
SPS	29,003.67
PROPUESTO	
SI	103 49,168.87
TGU	60 28,642.06

Para el análisis de costos se realizó una revisión de los gastos actuales de cada uno de los Call Center, se consideraron las rentas, los servicios públicos, los gastos de personal y otros como ser: internet, vigilancia, atenciones y aseo.

A continuación se detallan los costos actuales del Call Center de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

La suma de los costos en ambas oficinas tiene un impacto de L.218,752.40 mensuales, lo que representa aproximadamente un 20% de los ingresos mensuales de Enlace Honduras.

Tabla 14. Costos actuales del Call Center de Tegucigalpa.

Nº	CONCEPTO	MONTO MENSUAL
1	Renta de local N°1	6,720.00
2	Renta local N°2	6,720.00
3	ENEE local N°1	3,600.00
4	ENEE local N°2	1,050.00
5	HONDUTEL	11,000.00
6	SANNA N°1	325.00
7	SANNA N°2	325.00
8	Coordinador Telemaratón	14,500.00
9	Asistente Administrativo	10,500.00
10	Recolector de Ofrenda	11,000.00
11	Vigilancia	6,000.00
12	Aseo	900.00
13	Internet	3,460.80
14	Pago a Colaboradores	24,080.34
TOTAL MENSUAL TGU		L100,181.14

Tabla 15. Costos actuales del Call Center de San Pedro Sula.

Nº	CONCEPTO	MONTO MENSUAL
1	Renta de local	11,330.00
2	ENEE	6,000.00
3	HONDUTEL	9,000.00
4	SANNA N°1	100.00
5	Gerente Regional SPS	28,500.00
6	Asistente Administrativo	13,050.00
7	Motorista/Camarógrafo	10,700.00
8	Atenciones y Aseo	3,666.00
9	Internet	6,921.60
10	Jardinero	300.00
11	Pago a Colaboradores	29,003.67
TOTAL MENSUAL SPS		L118,571.27

A continuación se presenta una propuesta de los nuevos costos fijos del Call Center consolidado en Tegucigalpa:

Tabla 16. Costos actuales del Call Center de San Pedro Sula.

Nº	CONCEPTO	MONTO MENSUAL
1	Renta de local N°1	6,720.00
2	Renta local N°2	6,720.00
3	Renta local N°3	6,720.00
4	ENEE local N°1	3,600.00
5	ENEE local N°2	1,050.00
6	ENEE local N°3	3,000.00
7	Cable Color (50 Líneas IP)	13,843.20
8	SANAA N°1	325.00
9	SANAA N°2	325.00
10	SANAA N°3	326.00
11	Coordinador Tegucigalpa	14,500.00
12	Asistente Administrativo Tegucigalpa	10,500.00
13	Recolector de Ofrendas	11,000.00
14	Vigilante	6,000.00
15	Atenciones y Aseo	900.00
16	Internet	6,921.60
19	Ofrenda nueva ofc. SPS (THEO)	3,000.00
20	Gerente Regional SPS	28,500.00
21	Cuota del Leasing	10,960.75
22	Pago a Colaboradores	28,642.05
TOTAL UN CALL CENTER TGU		L163,553.60
TOTAL DOS CALL CENTERS TGU-SPS		L218,752.40
DIFERENCIA		-L55,198.80

Como se aprecia en la tabla 16, hay varias ventajas en la consolidación y una de ellas es la disminución de los costos operativos por un valor de L.55,198.80.

Para los costos actuales se consideró la renta de un nuevo local y sus servicios públicos.

En esta propuesta se elimina la telefonía analógica de Hondutel y se reemplaza por la propuesta que Cable Color ofrece, la cual incluye 50 líneas digitales, con sus apartos y la instalación de dicha telefonía. Este mecanismo será a través de leasing que proporciona la compañía, la cuota a pagar mensual durante 36 meses será de L.13,843.20.

Para la inversión inicial que muestra la Tabla 7 cuya suma asciende a L.298,328.72, se sostuvo reunión con la ACRESA, esto con el fin de adquirir el mobiliario a través de un leasing. El modelo Leasing ofrece arrendar el mobiliario por un periodo de 36 meses

siendo estando éste a nombre de ACRESA, una vez terminado el plazo Enlace tendrá la opción a compra del mobiliario.

La cuota mensual asciende a L.10,960.75 y esta ha sido incluida en los nuevos costos mensuales del Call Center de Tegucigalpa.

A continuación se presenta una proyección pesimista de los estados financieros a tres años:

Tabla 17: Estados de Resultados proyectados “Escenario Pesimista”

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
INGRESOS DE OPERACION	0%	0%	0%	0%
OFRENDAS	19,252,698.08	19,252,698.08	19,252,698.08	19,252,698.08
ALQUILERES Y ARRENDAMIENTOS	681,188.66	681,188.66	681,188.66	681,188.66
DONACIONES	-	-	-	-
PUBLICIDAD	-	-	-	-
EVENTOS	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS DE OPERACION	19,933,886.74	19,933,886.74	19,933,886.74	19,933,886.74
OTROS INGRESOS Y PRODUCTOS	-	-	-	-
PRODUCTOS FINANCIEROS	986.57	986.57	986.57	986.57
OTROS INGRESOS	26,696.13	26,696.13	26,696.13	26,696.13
TOTAL OTROS INGRESOS Y PRODUCTOS	27,682.70	27,682.70	27,682.70	27,682.70
TOTAL INGRESOS	L. 19,961,569.44	L. 19,961,569.44	L. 19,961,569.44	L. 19,961,569.44
GASTOS	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERACION	-	-	-	-
GASTOS DE PERSONAL	10,621,700.10	9,995,804.70	9,995,804.70	9,995,804.70
EVENTOS	3,795.17	3,795.17	3,795.17	3,795.17
APORTACIONES OFRENDAS Y SUSCRIPCIONES	66,999.25	66,999.25	66,999.25	66,999.25
BECAS	419,916.50	419,916.50	419,916.50	419,916.50
GASTOS EN TELEMARATON TORRES Y SPS	1,230,443.75	1,193,953.45	1,193,953.45	1,193,953.45
GASTOS EN PROGRAMAS NACIONALES	108,221.84	108,221.84	108,221.84	108,221.84
GASTOS DE TRANSMISION	344,255.75	344,255.75	344,255.75	344,255.75
GASTOS ENLACE CR	406,726.74	406,726.74	406,726.74	406,726.74
GASTOS CANAL 60	2,047,732.42	2,047,732.42	2,047,732.42	2,047,732.42
CARAVANAS DE BUENA VOLUNTAD/BRAZO SOCIAL	1,070,974.64	1,070,974.64	1,070,974.64	1,070,974.64
GASTOS POR SERVICIOS	1,414,181.78	1,414,181.78	1,414,181.78	1,414,181.78
PUBLICIDAD	28,379.82	28,379.82	28,379.82	28,379.82
REPARACIONES, MANTENIMIENTO Y DECORACIONES	321,783.78	321,783.78	321,783.78	321,783.78
SEGUROS, SEGURIDAD Y VIGILANCIA	703,939.29	703,939.29	703,939.29	703,939.29
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	372,167.66	372,167.66	372,167.66	372,167.66
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES Y OTROS	92,826.39	92,826.39	92,826.39	92,826.39
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	1,368,855.45	1,368,855.45	1,368,855.45	1,368,855.45
RENTAS DE LOCALES Y OTROS	222,361.17	222,361.17	222,361.17	222,361.17
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS Y OPERACION	8,485.59	8,485.59	8,485.59	8,485.59
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERACION	20,853,747.09	20,191,361.39	20,191,361.39	20,191,361.39
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-
INTERESES	-	-	-	-
COMISIONES	21,998.20	21,998.20	21,998.20	21,998.20
FLUCTUACIONES	4,079.90	4,079.90	4,079.90	4,079.90
SERVICIOS INTERBANCARIOS	11,111.27	11,111.27	11,111.27	11,111.27
OTROS GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	37,189.37	37,189.37	37,189.37	37,189.37
TOTAL DE GASTOS	L. 20,890,936.46	L. 20,228,550.76	L. 20,228,550.76	L. 20,228,550.76
RESULTADO DEL PERIODO	L. -929,367.02	L. -266,981.32	L. -266,981.32	L. -266,981.32

Tabla 18: Estados de Resultaos proyectados “Escenario Esperado”

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
INGRESOS DE OPERACION	0%	5%	5%	5%
OFRENDAS	19,252,698.08	19,252,698.08	19,252,698.08	19,252,698.08
ALQUILERES Y ARRENDAMIENTOS	681,188.66	681,188.66	681,188.66	681,188.66
DONACIONES	-	-	-	-
PUBLICIDAD	-	-	-	-
EVENTOS	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS DE OPERACION	19,933,886.74	19,933,886.74	19,933,886.74	19,933,886.74
OTROS INGRESOS Y PRODUCTOS	-	-	-	-
PRODUCTOS FINANCIEROS	986.57	986.57	986.57	986.57
OTROS INGRESOS	26,696.13	26,696.13	26,696.13	26,696.13
TOTAL OTROS INGRESOS Y PRODUCTOS	27,682.70	27,682.70	27,682.70	27,682.70
TOTAL INGRESOS	L. 19,961,569.44	L. 20,959,647.91	L. 22,007,630.31	L. 23,108,011.82
GASTOS	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERACION	-	-	-	-
GASTOS DE PERSONAL	10,621,700.10	9,995,804.70	9,995,804.70	9,995,804.70
EVENTOS	3,795.17	3,795.17	3,795.17	3,795.17
APORTACIONES OFRENDAS Y SUSCRIPCIONES	66,999.25	66,999.25	66,999.25	66,999.25
BECAS	419,916.50	419,916.50	419,916.50	419,916.50
GASTOS EN TELEMARATON TORRES Y SPS	1,230,443.75	1,193,953.45	1,193,953.45	1,193,953.45
GASTOS EN PROGRAMAS NACIONALES	108,221.84	108,221.84	108,221.84	108,221.84
GASTOS DE TRANSMISION	344,255.75	344,255.75	344,255.75	344,255.75
GASTOS ENLACE CR	406,726.74	406,726.74	406,726.74	406,726.74
GASTOS CANAL 60	2,047,732.42	2,047,732.42	2,047,732.42	2,047,732.42
CARAVANAS DE BUENA VOLUNTAD/BRAZO SOCIAL	1,070,974.64	1,070,974.64	1,070,974.64	1,070,974.64
GASTOS POR SERVICIOS	1,414,181.78	1,414,181.78	1,414,181.78	1,414,181.78
PUBLICIDAD	28,379.82	28,379.82	28,379.82	28,379.82
REPARACIONES, MANTENIMIENTO Y DECORACIONES	321,783.78	321,783.78	321,783.78	321,783.78
SEGUROS, SEGURIDAD Y VIGILANCIA	703,939.29	703,939.29	703,939.29	703,939.29
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	372,167.66	372,167.66	372,167.66	372,167.66
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES Y OTROS	92,826.39	92,826.39	92,826.39	92,826.39
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	1,368,855.45	1,368,855.45	1,368,855.45	1,368,855.45
RENTAS DE LOCALES Y OTROS	222,361.17	222,361.17	222,361.17	222,361.17
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS Y OPERACION	8,485.59	8,485.59	8,485.59	8,485.59
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERACION	20,853,747.09	20,191,361.39	20,191,361.39	20,191,361.39
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-
INTERESES	-	-	-	-
COMISIONES	21,998.20	21,998.20	21,998.20	21,998.20
FLUCTUACIONES	4,079.90	4,079.90	4,079.90	4,079.90
SERVICIOS INTERBANCARIOS	11,111.27	11,111.27	11,111.27	11,111.27
OTROS GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	37,189.37	37,189.37	37,189.37	37,189.37
TOTAL DE GASTOS	L. 20,890,936.46	L. 20,228,550.76	L. 20,228,550.76	L. 20,228,550.76
RESULTADO DEL PERIODO	L. -929,367.02	L. 731,097.15	L. 1,779,079.54	L. 2,879,461.06

Tabla 19: Estados de Resultaos proyectados “Escenario Optimista”

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
INGRESOS DE OPERACION	0%	10%	10%	10%
OFRENDAS	19,252,698.08	19,252,698.08	19,252,698.08	19,252,698.08
ALQUILERES Y ARRENDAMIENTOS	681,188.66	681,188.66	681,188.66	681,188.66
DONACIONES	-	-	-	-
PUBLICIDAD	-	-	-	-
EVENTOS	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS DE OPERACION	19,933,886.74	19,933,886.74	19,933,886.74	19,933,886.74
OTROS INGRESOS Y PRODUCTOS	-	-	-	-
PRODUCTOS FINANCIEROS	986.57	986.57	986.57	986.57
OTROS INGRESOS	26,696.13	26,696.13	26,696.13	26,696.13
TOTAL OTROS INGRESOS Y PRODUCTOS	27,682.70	27,682.70	27,682.70	27,682.70
TOTAL INGRESOS	L. 19,961,569.44	L. 21,957,726.38	L. 24,153,499.02	L. 26,568,848.92
GASTOS	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERACION	-	-	-	-
GASTOS DE PERSONAL	10,621,700.10	9,995,804.70	9,995,804.70	9,995,804.70
EVENTOS	3,795.17	3,795.17	3,795.17	3,795.17
APORTACIONES OFRENDAS Y SUSCRIPCIONES	66,999.25	66,999.25	66,999.25	66,999.25
BECAS	419,916.50	419,916.50	419,916.50	419,916.50
GASTOS EN TELEMARATON TORRES Y SPS	1,230,443.75	1,193,953.45	1,193,953.45	1,193,953.45
GASTOS EN PROGRAMAS NACIONALES	108,221.84	108,221.84	108,221.84	108,221.84
GASTOS DE TRANSMISION	344,255.75	344,255.75	344,255.75	344,255.75
GASTOS ENLACE CR	406,726.74	406,726.74	406,726.74	406,726.74
GASTOS CANAL 60	2,047,732.42	2,047,732.42	2,047,732.42	2,047,732.42
CARAVANAS DE BUENA VOLUNTAD/BRAZO SOCIAL	1,070,974.64	1,070,974.64	1,070,974.64	1,070,974.64
GASTOS POR SERVICIOS	1,414,181.78	1,414,181.78	1,414,181.78	1,414,181.78
PUBLICIDAD	28,379.82	28,379.82	28,379.82	28,379.82
REPARACIONES, MANTENIMIENTO Y DECORACIONES	321,783.78	321,783.78	321,783.78	321,783.78
SEGUROS, SEGURIDAD Y VIGILANCIA	703,939.29	703,939.29	703,939.29	703,939.29
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	372,167.66	372,167.66	372,167.66	372,167.66
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES Y OTROS	92,826.39	92,826.39	92,826.39	92,826.39
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	1,368,855.45	1,368,855.45	1,368,855.45	1,368,855.45
RENTAS DE LOCALES Y OTROS	222,361.17	222,361.17	222,361.17	222,361.17
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS Y OPERACION	8,485.59	8,485.59	8,485.59	8,485.59
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y OPERACION	20,853,747.09	20,191,361.39	20,191,361.39	20,191,361.39
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-
INTERESES	-	-	-	-
COMISIONES	21,998.20	21,998.20	21,998.20	21,998.20
FLUCTUACIONES	4,079.90	4,079.90	4,079.90	4,079.90
SERVICIOS INTERBANCARIOS	11,111.27	11,111.27	11,111.27	11,111.27
OTROS GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	37,189.37	37,189.37	37,189.37	37,189.37
TOTAL DE GASTOS	L. 20,890,936.46	L. 20,228,550.76	L. 20,228,550.76	L. 20,228,550.76
RESULTADO DEL PERIODO	L. -929,367.02	L. 1,729,175.62	L. 3,924,948.26	L. 6,340,298.16

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Después de haber implementado Reingeniería de procesos a los Call Centers de Enlace Honduras, se puede concluir cumplimiento de los objetivos de la tesis, ya que se presentó el diagnóstico, el levantamiento de procesos actuales y la propuesta de optimizar los procesos claves, que traerán significativos ahorros en costos y tiempo.

Los diagramas de procesos iniciales muestran la situación actual, pero al aplicarle todas las mejoras en los procesos, muchas tareas diferentes se logran integrar y disminuyen los errores y demoras en darle seguimiento a las actividades improductivas, por lo tanto la gente destinará más tiempo en hacer su trabajo real.

El estudio técnico y financiero ha proporcionado resultados positivos en cuanto a la reducción de los costos operativos, dando paso firme a la consolidación de los Call Centers y a la vez la aplicación de nueva tecnología.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo todas las mejoras del Call Center por fases de implementación:
 1. Reingeniería de procesos.
 2. Desarrollo de la tecnología a implementar en el Call Center.
 3. Implementar el Programas de Fidelización para los Televidentes.
- Se recomienda a Enlace ofrecer outsourcing de su call center para promover otras actividades cristianas aparte de las Telemaratónicas y aprovechar su capacidad, y que ésta se convierta en una fuente de ingresos extraordinaria.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- (1) Cabrero García, J., & Martínez, M. R. (2012). www.aniorte.com. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_6.htm
- (2) Call Center Enlace. (2013). Obtenido de <http://callcenter.enlace.org/login.aspx?ReturnUrl=%2f>
- (3) Causas, D. (2010). Obtenido de www.mecanicahn.com: http://www.mecanicahn.com/personal/marcosmartinez/seminario1/los_pdf/Variables.pdf
- (4) DIARIO LA PRENSA. (2013). Recuperado el 16 de Septiembre de 2013. Obtenido de www.laprensa.hn/suplementos/plataforma-de-altia-park-atrae-call-centers
- (5) Económicas. (9 de julio de 2012).
- (6) Editorial Ciencia Médicas. (julio de 2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública* .
- (7) Enciso, G. A. (2011). Obtenido de www.uaeh.edu: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/bachillerato/documentos/LEC7.2.pdf
- (8) Enlace . (2013). Enlace. Obtenido de <http://www.enlace.org/quienes-somos/>
- (9) Enlace Honduras. (2013). [enlace.org](http://www.enlace.org). Recuperado 15 de 08 de 2013 Obtenido de Enlace: <http://www.enlace.org/quienes-somos/>
- (10) Euceda, J. L. (2013). Informe Estadístico maratónica mayo 2013. Estadístico, Enlace Honduras, Telemaratón, Tegucigalpa.
- (11) Falck, G. (2013). Manual de Descripción de Funciones. Enlace Honduras, Área de RRHH, TGU.
- (12) Fong, G. (20 de Agosto de 2013). Gerente General Enlace Guatemala. Fotografías Call Center Enlace Guatemala. (G. Falck, Interviewer)
- (13) Franco, M. (2013). From scribd: <http://es.scribd.com/doc/97133974/Diseno-de-Investigacion-Cuantitativo-No-Experimental-Descriptivo>

- (14) Grupo Karims. (2013). From Altia Business Park in sync with perfection:
<http://www.altiabusinesspark.com/honduras/business-opportunities.cfm>
- (15) Guzmán, C. (2013). From KM2 Solutions:
<http://www.km2solutions.com/index.html>
- (16) Hulse, G. (2011). Plan Estratégico Enlace Juvenil Honduras Canal 60 de TV.
Tegucigalpa.
- (17) IP, T. V. (2013). Obtenido de Telefonía voz IP:
<http://www.telefoniavozip.com/voip/protocolos-en-la-telefonía-ip.htm>
- (18) magazine. (2011). Obtenido de
<http://www.magazinepricesearch.com/detail/centralamericatoday.html>
- (19) Mora, L. (20 de Agosto de 2013). Gerente TI Enlace Costa Rica. Layout Contact Center Enlace Costa Rica. (G. Falck, Interviewer)
- (20) Muñiz González, R. (2013). Retrieved 26 de julio de 2013 Obtenido de www.marketing-xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>
- (21) Nemiña, R. (2009). Reingeniería. Argentina: El Cid.
- (22) redaccion@laprensa.hn. (13 de febrero de 2012). Call Centers anuncian 2 mil nuevas plazas. La Prensa .
- (23) Rivera, A. E. (junio de 1998). Retrieved agosto de 2013
- (24) Sullivan, F. a. (2009). From <http://www.contactcenters.frost.com>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA TELEVIDENTES ENLACE HONDURAS

1. ¿Cómo considera la atención brindada por el agente telefonista?

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Mala

2. El agente telefonista:

CRITERIO	SI	NO
Le saludó diciéndole: “¿Gracias por llamar a Enlace en que le puedo servir?”:		
¿Fue cortés y amable?		
¿Considera usted que le dio el tiempo adecuado para atenderle?		
¿Le dio respuesta satisfactoria a su llamada?		
¿Oró por usted?		
¿Le proporcionó información de las cuentas bancarias de Enlace?		
¿Lo invitó a ser parte de éste ministerio a través de sus ofrendas?		
¿Le dio las gracias por ser parte de Enlace?		

3. ¿Cómo considera la calidad del audio en la llamada?

- a. Nítida
- b. Aceptable
- c. Con interferencia
- d. Ruidosa

4. ¿Según su experiencia qué tipos de problemas técnicos ha tenido al momento de hacer llamadas a nuestros Call Centers?

- a. Líneas con largos tiempos de espera
- b. Líneas ocupadas
- c. Llamadas cortadas
- d. Nunca le contestan

5. ¿Considera usted incómodo que el agente telefonista le consulte sus datos personales cada vez que llama para ofrendar?

- o Sí
- o No(Pase a la pregunta 7)

6. ¿Por qué le resulta incómodo?

- a. Porque la llamada se hace mas larga
- b. Porque se desvía el propósito de la llamada
- c. Por que doy por entendido que Enlace cuenta con mi información

7. ¿Depende usted, de recibir su talonario para depositar su ofrenda?

- Sí
- No (Pase a la pregunta 9)

8. ¿Cuál de los siguientes errores ha tenido usted en la recepción de su talonario?

- a. Monto equivocado
- b. Cuotas equivocadas
- c. Talonario equivocado
- d. Nunca le ha llegado el talonario
- e. Talonario repetido
- f. _____

9. ¿Considera usted a Enlace como una fuente de ayuda ministerial en su vida?

- Sí
- No

10. ¿Le gustaría que Enlace estuviera mas en contacto con Usted después de cada maratónica?

- Sí
- No (Pasar a la pregunta 12)

11. ¿Como le gustaría que Enlace estuviera en contacto con Usted?

- a. correo electrónico
- b. mensajes de texto en su celular
- c. llamadas telefónicas

12. ¿En que más cree usted que podríamos mejorar?

Escribir en la parte de atrás de esta hoja.

Gracias por su valioso tiempo, su opinión es muy importante para Enlace.

Dios le bendiga!

ANEXO 2

ENCUESTA AGENTES TELEFÓNICOS ENLACE HONDURAS

Con el fin de mejorar la productividad y servicios al Televidente, se le solicita responder a las siguientes preguntas:

Circule la opción que considere:

1. ¿Está satisfecho con la ubicación actual de las cabinas del Call Center?
 - a. Muy satisfecho
 - b. Un poco satisfecho
 - c. Nada satisfecho
2. ¿Qué tan cómodo y eficaz es el teléfono que usa durante las maratónicas?
 - a. Muy cómodo y eficaz
 - b. Un poco cómodo y poco eficaz
 - c. Nada cómodo, ni eficaz
3. Según su experiencia, ¿Cuánto tiempo le toma atender cada tipo de llamada?,
Marque con una X:

TIEMPO	TESTIMONIOS	PETICIONES DE ORACIÓN	NUEVOS CONVERTIDOS	COMPROMISOS DE OFRENDAS
Menos de 2 minutos				
De 2 - 5 minutos				
De 5 - 10 minutos				
Mayor a 10 minutos				
COMENTARIOS:				

4. ¿Por cada 10 Televidentes que Usted atiende, cuántos se disgustan por solicitarles nuevamente todos sus datos?
 - a. 1 a 2 personas
 - b. 3 a 5 personas

- c. 6 a 8 personas
 - d. 9 a 10 personas
5. ¿Considera usted útil poder escuchar en vivo la transmisión de la maratónica a través de audífonos, con el fin de mejorar la atención al Televidente?
- a. Muy útil
 - b. Un poco útil
 - c. Nada útil
6. ¿La información de indicadores de metas que actualmente muestra la pizarra es útil para su trabajo?
- a. Muy útil
 - b. Un poco útil
 - c. Nada útil
7. ¿Qué tan accesible a la información es el manual del operador que usa en las cabinas telefónicas?
- a. Muy accesible
 - b. Un poco accesible
 - c. Nada accesible
8. ¿Estaría Usted de acuerdo en que las llamadas que usted atiende fuesen monitoreadas (escuchadas), con el fin de apoyarle y darle un mejor servicio al Televidente?
- a. De acuerdo
 - b. Indeciso
 - c. En desacuerdo
9. ¿Por cada 10 Televidentes que usted atiende, a cuántos se les corta la llamada?
- a. 1 a 2 personas
 - b. 3 a 5 personas
 - c. 6 a 8 personas
 - d. 9 a 10 personas
10. ¿Qué sugeriría para mejorar su colaboración en el Call Center?

ANEXO 3

ENCUESTA AGENTES DIGITADORES ENLACE HONDURAS

1. **¿Considera que el equipo de cómputo actual afecta en el ingreso de las boletas al sistema?**
 - a. SI
 - b. NO

2. **Calificar el área de trabajo:**
Donde 5. Es excelente, 4. Muy bueno, 3. Bueno, 2. Pobre, 1. Pésimo
 - a. Iluminación _____
 - b. Espacio de su estación de trabajo _____

3. **Referente al equipo utilizado en la estación de trabajo:**
Donde 5. Es excelente, 4. Muy bueno, 3. Bueno, 2. Pobre, 1. Pésimo
 - a. Computadoras adecuadas _____

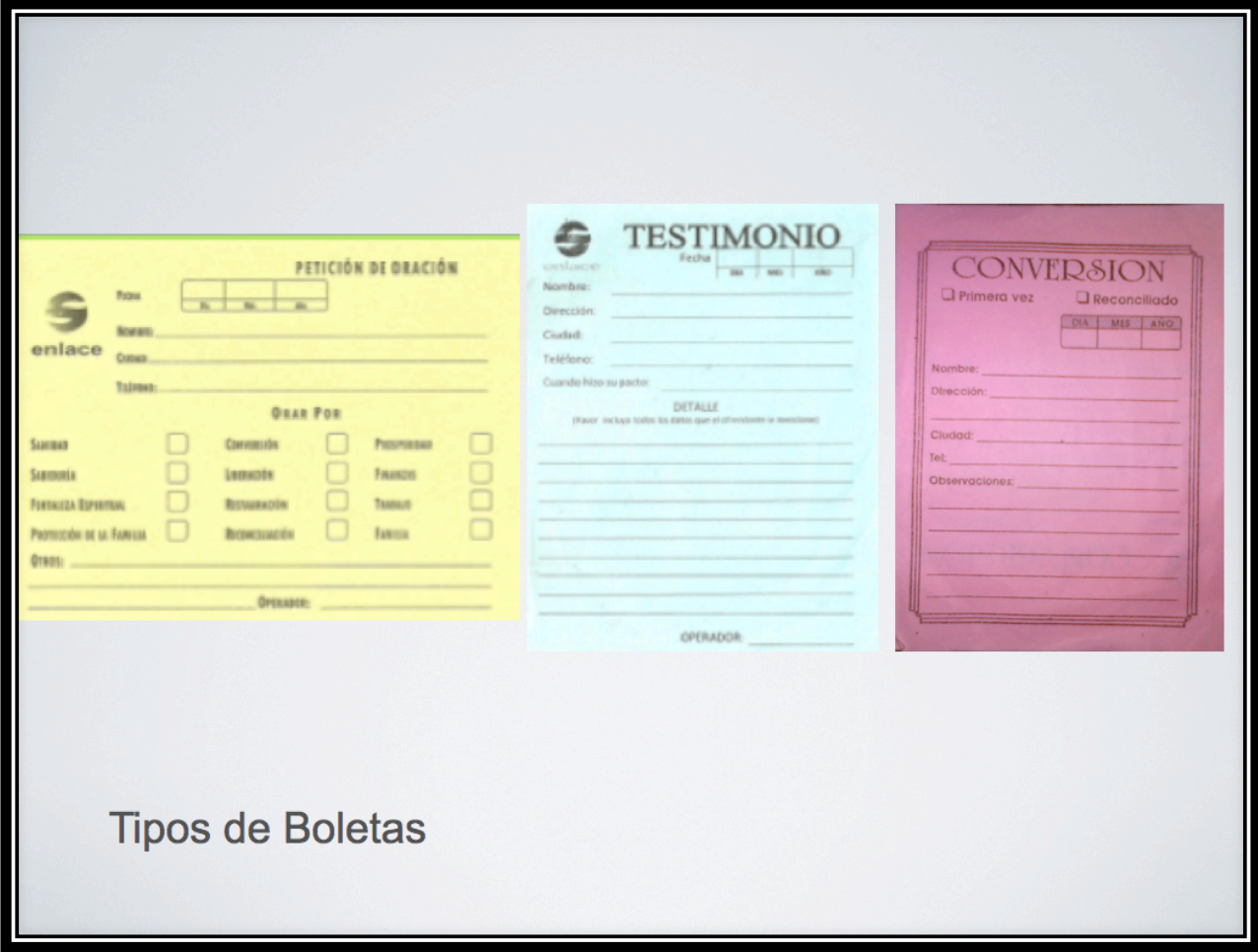
4. **Según su opinión, Qué se podría mejorar para lograr obtener mejores resultados en lo que a digitalización se refiere:**

ANEXO 4

FECHA	MES	AÑO	HORA	ENLACE HONDURAS COMPROMISO OFRENDA		BOLETA N° 475520	
Ha pactado en maratónicas anteriores?				SI	NO		
PRIMER NOMBRE		SEGUNDO NOMBRE		PRIMER APELLIDO		SEGUNDO APELLIDO	
TELÉFONO CASA		TRABAJO		CELULAR		GÉNERO	
						F M	
DEPARTAMENTO		MUNICIPIO		ALDEA / CACERIO		BARRIO / COLONIA / RESIDENCIAL	
AVENIDA	CALLE	ZONA	SECTOR	SUPERMANZANA	GRUPO	PEATONAL	BLOQUE
							N° CASA
COLOR CASA							
OTRAS REFERENCIAS:							
CORREO ELECTRÓNICO		FECHA DE NACIMIENTO		IGLESIA O MINISTERIO		SISTEMA DE CABLE	
OFRENDA			DEPOSITARÁ SU OFRENDA EN:			OFRENDA EN ESPECIES	
LEMPIRA	<input type="checkbox"/>	VALOR CUOTA:	OFRENDA TOTAL:	BANCO	DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO:		
DOLAR	<input type="checkbox"/>			OFICINA DE ENLACE			
EURO	<input type="checkbox"/>	N° DE MESES:	FECHA INICIO DE PAGO:	ENVÍO DE RECOLECTOR	VALORADO EN:	CANTIDAD ARTÍCULO:	
PETICIÓN DE ORACIÓN:							
ESTE DOCUMENTO ES DE USO INTERNO ÚNICAMENTE. NO ES VÁLIDO PARA RECOLECTAR DINERO				NOMBRE DEL OPERADOR:			

Tipo de Boleta: Compromiso de Ofrenda Actual


ANEXO 5



Tipos de Boletas

ANEXO 6



Boleta Completa


 **TELEMARATÓNICA INTERNACIONAL**
Enlace Honduras
DOCUMENTO INTERNO / NO VÁLIDO PARA RECOLECTAR DINERO

DATOS PERSONALES FECHA: / / (DÍA / MES / AÑO) HORA: : (HORA:MINUTO)

NOMBRE: _____ GÉNERO: M F




1 APELLIDO _____ 2 APELLIDO _____

 _____  _____ OTRO: _____

 _____ FECHA DE NAC: / / (DÍA / MES / AÑO)

DEPARTAMENTO: _____ MUNICIPIO: _____ DISTRITO: _____

DIRECCIÓN FÍSICA: _____

AUTORIZA QUE SE LE CONTACTE POR:    NO DESEA SER CONTACTADO:

DATOS DE OFRENDA VOTO

MONTO: _____ CUOTAS: _____ TOTAL: _____ LEMPIRAS US\$ EUROS

FECHA SUGERIDA: / / (DÍA / MES / AÑO) OBSERVACIÓN: _____

FORMA DE RECOLECCIÓN: BN SERVICIOS DEPÓSITO: RECOLECTOR PUESTO AUTORIZADO

DETALLE CONVERSIÓN RECOLECCIÓN

MARQUE CON UNA X:

<input type="checkbox"/> PETICIÓN	<input type="checkbox"/> TESTIMONIO
<input type="checkbox"/> FAMILIA	
<input type="checkbox"/> EMPLEO	
<input type="checkbox"/> DEUDAS	<input type="checkbox"/> FINANZAS
<input type="checkbox"/> SANIDAD	<input type="checkbox"/> SANIDAD
<input type="checkbox"/> FINANZAS	<input type="checkbox"/> CONVERSIÓN
<input type="checkbox"/> CONVERSIÓN	<input type="checkbox"/> LIBERACIÓN
<input type="checkbox"/> LIBERACIÓN	<input type="checkbox"/> FAMILIAR

NOMBRE DEL OPERADOR: _____ CUBÍCULO: _____

Tipo de Boleta: Compromiso de Ofrenda Propuesta

ANEXO 7

COTIZACION			MILANO			32145		
SPQ: 2557-3316 / 2558-3488 / 568-3489 Tel: 2235-6567			www.milano.com			17/09/2013 8:46AM		
R.T.N. 05019002062883								
Cliente: CANAL 57								
Dir.:								
Tel.:			Fax:					
Número de artículo	Descripción	Precio	Cnt.	Total				
N-SV400-008-XXX	MOVIMIENTO DE 20 CUBICULOS	6.375.00	1	Lps 6.375.00				
	Subtotal			Lps 6.375.00				
ESTACIONES NUEVAS PANEL F-75 (MEDIO) TARJETA VIDRIO								
M-XCF75-PF1290	PANEL 120X90 + (TAPA, 3 UNIONES, DESLIZADORES)	909.25	10	Lps 9,392.50				
M-XCF75-TT5890	Tarjeta tapizada en tela 59x90 cms. (89 TERMINADA)	365.50	20	Lps 7,310.00				
M-XCF75-TV1590	Tarjeta vidrio 15x90 cms.	446.25	20	Lps 8,925.00				
M-XCF75-TV2590	Tarjeta vidrio 25x90 cms.	514.25	20	Lps 10,285.00				
M-XCF75-TDA90	Tarjeta ducto aluminio 90 (par)	595.00	10	Lps 5,950.00				
M-XCM28-PF1206	PANEL + DUCTO + TAPA H:20XW90 CMS	1,164.50	24	Lps 27,948.00				
M-XCM28-TT2560	TARJETA M28 24.7X50.5 CMS. (TELA, PANEL 100X60)	102.00	24	Lps 2,448.00				
M-XCM28-TT4560	TARJETA M28 44.7X50.5 CMS. (TELA, PANEL 120X60)	178.50	48	Lps 8,568.00				
M-XCM28-M7512	CONECTOR M28-M75 H120 (MEDIO)	399.50	9	Lps 3,595.50				
M-XCM28-F7512	CONECTOR M28-M75 H120 (FIN)	399.50	1	Lps 399.50				
M-XCM28-EPP	ESCUADRA PEQUEÑA (PAR)	21.25	42	Lps 892.50				
M-XCM28-EGP	ESCUADRA GRANDE (PAR)	123.25	2	Lps 246.50				
M-XCF75-SOPEPT	Escuadra pequeña para tablero (par)	34.00	40	Lps 1,360.00				
N-XS182-304-WLX	SUPERFICIE TRABAJO 91.4 X 60.9 CMS L	544.00	42	Lps 22,848.00				
ELISA GIRON								
COTIZACION VALIDA UNICAMENTE POR 15 DIAS								
MILANO es empresa sujeta a Regimen de Pago a Cuentas								
Favor NO aplicar retenciones.								
				1	/	2		

COTIZACION			MILANO			32145		
SPQ: 2557-3316 / 2558-3488 / 568-3489 Tel: 2235-6567			www.milano.com			17/09/2013 8:46AM		
R.T.N. 05019002062883								
Cliente: CANAL 57								
Dir.:								
Tel.:			Fax:					
Número de artículo	Descripción	Precio	Cnt.	Total				
	Subtotal			Lps 110,168.50				
				Sub-Total				Lps 116,543.50
				Gastos Adicionales				0.00
				Impuesto				Lps 13,985.22
				Total				Lps 130,528.72
ELISA GIRON								
COTIZACION VALIDA UNICAMENTE POR 15 DIAS								
MILANO es empresa sujeta a Regimen de Pago a Cuentas								
Favor NO aplicar retenciones.								
				2	/	2		

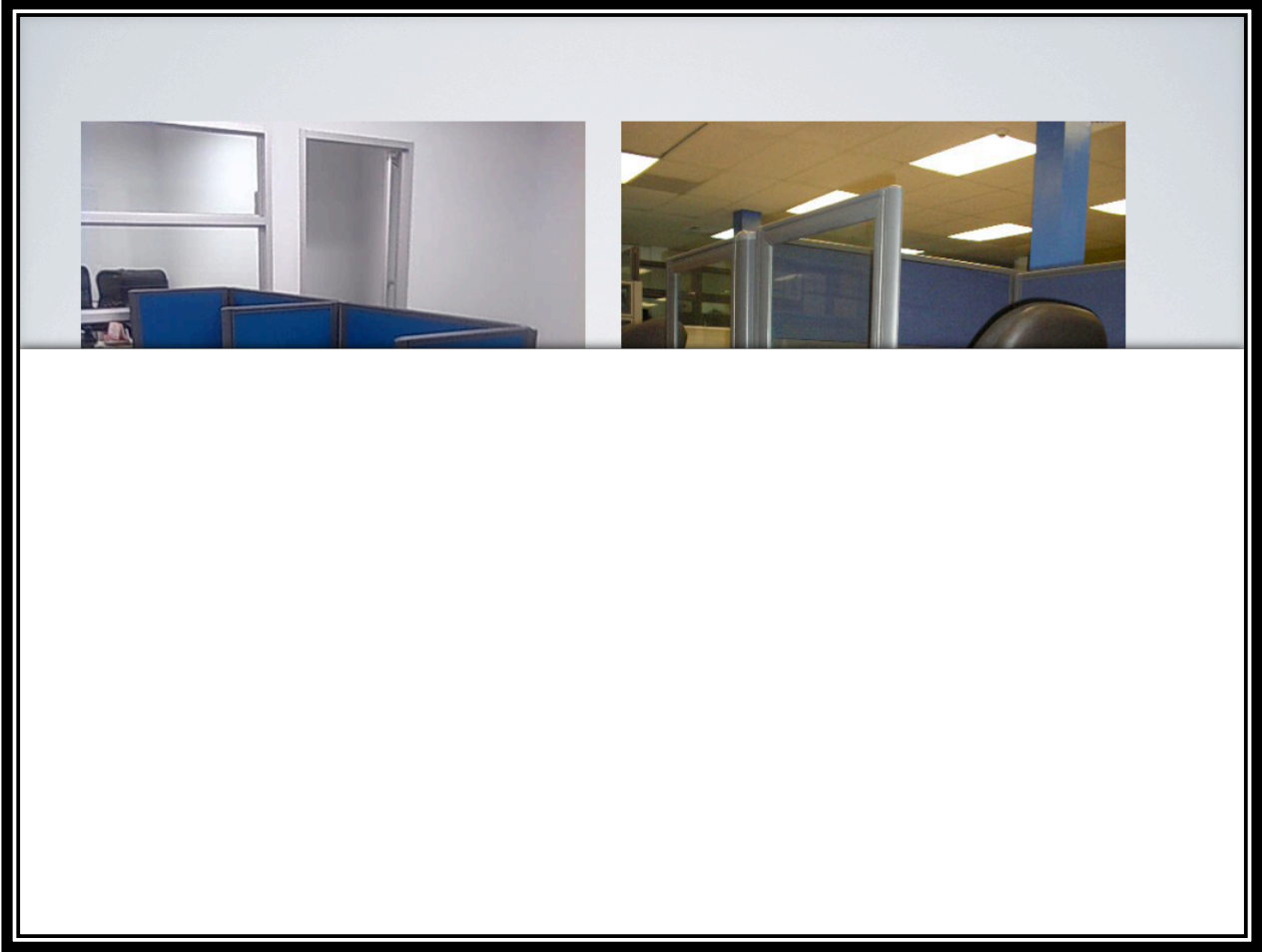
Cotización MILANO 1: Paneles Gruesos

ANEXO 8

COTIZACION MILANO 32147					COTIZACION MILANO 32147				
SPS: 2507-3316 / 2508-3488 / 558-3489 Tel: 2235-6567 R.T.N. 05019002062863 Cliente: CANAL 57 Dir.: Tel.: Fax:					SPS: 2507-3316 / 2508-3488 / 558-3489 Tel: 2235-6567 R.T.N. 05019002062863 Cliente: CANAL 57 Dir.: Tel.: Fax:				
www.milano.hn.com 17/09/2013 8:57AM					www.milano.hn.com 17/09/2013 8:57AM				
Número de artículo	Descripción	Precio	Cnt.	Total	Número de artículo	Descripción	Precio	Cnt.	Total
N-SV400-008-XXX	MOVIMIENTO DE 20 CUBÍCULOS	6.375.00	1	Lps 6,375.00		Subtotal			Lps 96,122.35
	Subtotal			Lps 6,375.00		Sub-Total			Lps 102,497.25
ESTACIONES NUEVAS M-28, PANEL INTERMEDIO SUPERIOR VIDRIO						Gastos Adicionales			0.00
M-XCM28-PF1209	PANEL + DUCTO + TAPA H120XW90 CMS.	1,253.75	10	Lps 12,537.50		Impuesto			Lps 12,259.65
M-XCM28-TT2590	TARJETA M28 24.7X80.5 CMS. (TELA, PANEL 100X90)	170.00	10	Lps 1,700.00		Total			Lps 114,796.95
M-XCM28-TT4590	TARJETA M28 44.7X80.5 CMS. (TELA, PANEL 120X90)	425.00	10	Lps 4,250.00					
M-XCM28-TV4590	TARJETA M28 40 X 75.5 CMS. (VIDRIO, PANEL 120X90)	700.40	10	Lps 7,004.00					
M-XCM28-PF1206	PANEL + DUCTO + TAPA H120XW80 CMS.	1,164.50	24	Lps 27,948.00					
M-XCM28-TT2560	TARJETA M28 24.7X50.5 CMS. (TELA, PANEL 100X80)	102.00	24	Lps 2,448.00					
M-XCM28-TT4560	TARJETA M28 44.7X50.5 CMS. (TELA, PANEL 120X80)	178.50	48	Lps 8,568.00					
M-XCM28-CX120	CONECTOR 'L,T,X' H120 CMS. (M28)	229.50	11	Lps 2,524.50					
M-XCF75-FPT110	Fin de panel + tapa 110	225.25	1	Lps 225.25					
M-XCM28-EPP	ESCUADRA PEQUEÑA (PAR)	21.25	42	Lps 892.50					
M-XCM28-EQP	ESCUADRA GRANDE (PAR)	123.25	42	Lps 5,178.50					
N-XS182-304-WLX	SUPERFICIE TRABAJO 91.4 X 60.9 CMS L	544.00	42	Lps 22,848.00					
ELISA GIRON COTIZACION VALIDA UNICAMENTE POR 15 DIAS MILANO es empresa sujeta a Regimen de Pago a Cuentas Favor NO aplicar retenciones.					ELISA GIRON COTIZACION VALIDA UNICAMENTE POR 15 DIAS MILANO es empresa sujeta a Regimen de Pago a Cuentas Favor NO aplicar retenciones.				
1 / 2					2 / 2				

Cotización MILANO 2: Paneles Sencillos

ANEXO 9



ANEXO 10



INTERTEK
Cotización

CLIENTE: ENLACE HONDURAS
TELÉFONO: _____
DIRECCIÓN: CUPIMAN
FAX: _____
ESTIMADOS señores:
Por medio de la presente saludamos y agradecemos nuestra oferta del producto solicitado por su prestigiosa institución.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	VALOR
01	COMPUTADORA COMPLETA CLON	L. 9,220.00	L. 9,220.00
Procesador: PROCESADOR INTEL CORE I3 3.3GHZ Disco Duro: DISCO DURO DE 500G 7200RPM Memoria Ram: KIT DE MEMORIA DDR3 1333MHZ Dispositivos: Lector de memorias SD Dispositivos: QUEMADORA DE DVD RW Case: ATX NEGRO Tarjeta de Red: 10/100 Sonido: INCLUIVE Video: COMPAKTTDA CON RAM Monitor: MONITOR AOC DE 18.5" Teclado: INCLUIVE Mouse: INCLUIVE Parlantes: INCLUIVE Case: ATX NEGRO El paquete: 2 ubd en case y 4 ubd en Motherboard MOTHERBOARD			
ENTREGA INMEDIATA			
GARANTIA DE 1 AÑO			L. 136,306.00

ESMERALDA NAVARRETE
SEÑORA DE HONDURAS
Cercos, esmeralda_navarrete@intertek.com Celular: 09945 3396 1850

OBSERVACIONES:
 * OFERTA VALIDA POR CANTIDAD DE 10 UNIDADES
 * TIEMPO DE RESPUESTA: 24HS. RESPUESTA SI MUESTRAS OBRAS DE COMPAÑIA SUJETA A FINANCIAMIENTO
 * GARANTIA DE 1 AÑO

TEL. 22310936/22325499/22399048/22359045 FAX 22325246

CaribeComp Cotización

Numero: 86439
Agente: Lady Yaneth
Fecha: 03-26-13

Cliente: 23485 ENLACE
Tel Trabajo: 22326962 Telefonos casa Fax Email

Cant	Descripción	Pre Unit	Unit	Ext	Sub Total
1	Monitor 19" Intel Core i3 3.3GHz 4GB 500GB 12.1" 1136	L. 9,200.00	L. 9,200.00	L. 0.00	L. 9,200.00
1	1 - Case Pcase SL-4000	L. 8.00	L. 8.00	L. 0.00	L. 8.00
1	1 - Disco duro 500GB 7200 RPM SATA 3.5"	L. 8.00	L. 8.00	L. 0.00	L. 8.00
1	1 - Memoria 2GB DDR3 1333MHz 2GB Team	L. 8.00	L. 8.00	L. 0.00	L. 8.00
1	1 - quemador de DVD RW 16X 12.7"	L. 8.00	L. 8.00	L. 0.00	L. 8.00
1	1 - Mouse Pad de 40x20 cm	L. 8.00	L. 8.00	L. 0.00	L. 8.00
1	1 - Procesador Intel Core i3 3.3GHz 4GB 500GB 12.1" 1136	L. 8,000.00	L. 8,000.00	L. 0.00	L. 8,000.00
1	1 - Procesador Intel Core i3 3.3GHz 4GB 500GB 12.1" 1136	L. 8,000.00	L. 8,000.00	L. 0.00	L. 8,000.00
1	1 - Monitor 19" Intel Core i3 3.3GHz 4GB 500GB 12.1" 1136	L. 8,000.00	L. 8,000.00	L. 0.00	L. 8,000.00
1	1 - Mouse Pad de 40x20 cm	L. 8.00	L. 8.00	L. 0.00	L. 8.00
1	1 - Mouse Pad de 40x20 cm	L. 8.00	L. 8.00	L. 0.00	L. 8.00
Subtotal			L. 1,872.00		L. 1,872.00
Subtotal					L. 9,220.00
Total					L. 11,092.00

IVA incluido L. 0.00

PRECIO VALIDO POR 3 DIAS SOLAMENTE
 Formas de pago: Efectivo, Tarjetas de crédito y Cheques Certificados
 No aceptamos cheques a nombre de CaribeComp sino a nombre del
 Multi Sign S.A. Multi Compagnies Typ S.A.
 San Pedro Sula, Honduras Tegucigalpa, Honduras
 B.O. 20 de Julio 101 1011 Carretera de Comayagua
 Edificio Bases Científicas Edificio de Tegucigalpa 100001
 TEL: 2231-0936/2231-0936 Fax: 2231-1011 Fax: 2231-0811

Cash Business Cotización

Numero: 3738

CLIENTE: ENLACE
 Preparado por: SERGIO RODRIGUEZ
 Calculo: 9713-1717
 Autorizada en: 11.09.2013
 Fecha: 22/09/2013

COMENTARIOS
 ENTREGA INMEDIATA
 100% ORIGINAL/ DISCOS 1 AÑO DE GARANTIA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	VALOR
01	COMPUTADORA CLON	L. 9,200.00	L. 9,200.00
PROCESADOR: INTEL CORE I3 3.3GHZ DISCO DURO: DE 500G 7200RPM KIT DE MEMORIA: DDR3 1333MHZ MONITOR: DE 18.5" TECLADO, MOUSE Y PARLANTE			
Sub Total			L. 140,400.00
DISCOS Duros NO PAGAN IVA			L. 0.00
TOTAL P.			L. 140,400.00

SergioRodriguez
 Agregame a tu Skape: sergiorodriguez / CEL: 9713-1717
 sergio_rodriguez@cash-business.net

Cotizaciones Equipo de Cómputo

99

ANEXO 11



OFERTA ECONOMICA INCLUYE

PLANTA PBX VIRTUAL A 36 MESES

Id.	Descripción del Servicio	Medio	Ciudad	
44	Teléfonos Grandstream	Fibra Óptica	Tegucigalpa	\$3,213.00
1	Teléfono IP para Recepción	Fibra Óptica	Tegucigalpa	\$263.20
1	Construcción de cableado de red 45 puntos	Fibra Óptica	Tegucigalpa	\$3,314.97
1	Módulo de extensiones	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	Gateway para líneas de Hondutel	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	Mantenimiento y soporte PBX	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	PBX virtual con Alta disponibilidad	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
Mensualidad IPPBX Virtual				\$600.00
ISV				\$72.00
Total				\$672.00

OBSERVACIONES:

- Instalación sin Costo de la PBX Virtual.
- En la telefonía PBX paga consumo que genere.
- VOZIP paga consumo que genere.
- Enlace de Redundancia Inalámbrica 5Mb sin costo.
- El valor mensual a pagar es por contrato de 36 meses.
- Tasa de cambio \$1.00 = L. 20.65.
- Tiempo de instalación de equipos y configuración del servicio 20 días a partir de la firma del contrato o emisión de la orden de compra.

Enlace de Internet

Id.	Descripción del Servicio	Ciudad	Medio	Instalación Pago Único Sin ISV	Instalación Pago Único Con ISV
1	Enlace de Internet 3Mb	Tegucigalpa	FO	Sin costo	\$270.25

Col. Miramontes, Calle Principal, Edificio Miramontes, 2do nivel, Tegucigalpa, M.D.C. Honduras
PBX 2262-0000, 2263-0000



OFERTA ECONOMICA INCLUYE

PLANTA PBX VIRTUAL A 24 MESES

Id.	Descripción del Servicio	Medio	Ciudad	
44	Teléfonos Grandstream	Fibra Óptica	Tegucigalpa	\$3,213.00
1	Teléfono IP para Recepción	Fibra Óptica	Tegucigalpa	\$263.20
1	Construcción de cableado de red 45 puntos	Fibra Óptica	Tegucigalpa	\$3,314.97
1	Módulo de extensiones	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	Gateway para líneas de Hondutel	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	Mantenimiento y soporte PBX	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	PBX virtual con Alta disponibilidad	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
Mensualidad IPPBX Virtual				733.82
ISV				88.05
Total				\$821.87

OBSERVACIONES:

- Instalación sin Costo de PBX Virtual.
- En la telefonía PBX paga consumo que genere.
- VOZIP paga consumo que genere.
- Enlace de Redundancia Inalámbrica 5Mb sin costo.
- El valor mensual a pagar es por contrato de 24 meses.
- Tasa de cambio \$1.00 = L. 20.65.
- Tiempo de instalación de equipos y configuración del servicio 20 días a partir de la firma del contrato o emisión de la orden de compra.

Enlace de Internet

Id.	Descripción del Servicio	Ciudad	Medio	Instalación Pago Único Sin ISV	Instalación Pago Único Con ISV
1	Enlace de Internet 3Mb	Tegucigalpa	FO	Sin costo	\$287.50

Col. Miramontes, Calle Principal, Edificio Miramontes, 2do nivel, Tegucigalpa, M.D.C. Honduras
PBX 2262-0000, 2263-0000

Cotización Cable Color: Con arrendamiento

ANEXO 12



OFERTA ECONOMICA INCLUYE

PLANTA PBX VIRTUAL A 36 MESES

Id.	Descripción del Servicio	Medio	Ciudad	
1	Módulo de extensiones	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	Gateway para líneas de Hondutel	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	Mantenimiento y soporte PBX	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	PBX virtual con Alta disponibilidad	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
Mensualidad IPPBX Virtual				\$282.04
ISV				\$33.84
Total				\$315.88

OBSERVACIONES:

- Instalación sin Costo de la PBX Virtual.
- En la telefonía PBX paga consumo que genere.
- VOZIP paga consumo que genere.
- Enlace de Redundancia Inalámbrica 5Mb sin costo.
- El valor mensual a pagar es por contrato de 36 meses.
- Tasa de cambio \$1.00 = L. 20.85.
- Tiempo de instalación de equipos y configuración del servicio 20 días a partir de la firma, del contrato o emisión de la orden de compra.
- Estos precios se mantienen siempre que contrate el enlace de internet.

Enlace de Internet

Id.	Descripción del Servicio	Ciudad	Medio	Instalación Pago Único Sin ISV	Instalación Pago Único Con ISV
1	Enlace de Internet 3MB	Tegucigalpa	FO	Sin costo	\$270.25

Col. Miramontes, Calle Principal, Edificio Miramontes, 2do nivel, Tegucigalpa, M.D.C. Honduras
PBX 2262-0000, 2263-0000



OFERTA ECONOMICA INCLUYE

PLANTA PBX VIRTUAL A 24 MESES

Id.	Descripción del Servicio	Medio	Ciudad	
1	Módulo de extensiones	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	Gateway para líneas de Hondutel	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	Mantenimiento y soporte PBX	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
1	PBX virtual con Alta disponibilidad	Fibra Óptica	Tegucigalpa	
Mensualidad IPPBX Virtual				\$378.38
ISV				\$45.40
Total				\$423.78

OBSERVACIONES:

- Instalación sin Costo de PBX Virtual.
- En la telefonía PBX paga consumo que genere.
- VOZIP paga consumo que genere.
- Enlace de Redundancia Inalámbrica 5Mb sin costo.
- El valor mensual a pagar es por contrato de 24 meses.
- Tasa de cambio \$1.00 = L. 20.85.
- Tiempo de instalación de equipos y configuración del servicio 20 días a partir de la firma, del contrato o emisión de la orden de compra.
- Estos precios se mantienen siempre que contrate el enlace de internet.

Enlace de Internet

Id.	Descripción del Servicio	Ciudad	Medio	Instalación Pago Único Sin ISV	Instalación Pago Único Con ISV
1	Enlace de Internet 3MB	Tegucigalpa	FO	Sin costo	\$287.50

Col. Miramontes, Calle Principal, Edificio Miramontes, 2do nivel, Tegucigalpa, M.D.C. Honduras
PBX 2262-0000, 2263-0000

Cotización Cable Color: Sin arrendamiento

GLOSARIO

AGENTES TELEFÓNICOS: 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.

CLIENTE: Es la empresa o institución que contrata y recibe servicios de Call Center.

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. Permite tener la información de quien entra en Contacto antes de iniciar la atención.

AGENTE CTI: Persona que atiende los CTI.

E-MAIL (Correo Electrónico): Es un método para enviar mensajes en la forma de texto electrónico de una persona a otra por medio de una red de comunicación.

MUESTRA: Es un grupo de consumidores con la misma característica demográfica los cuales son encuestados con preguntas acerca de productos o servicios. Sus respuestas son escogidas, tabuladas y analizadas.

TCP/IP: Es una familia de protocolos desarrollados para permitir la comunicación entre cualquier par de computadoras de cualquier red o fabricante, respetando los protocolos particulares de cada red individual.

Outsourcing: En términos generales significa subcontratación. Las empresas generalmente acuden al outsourcing.

AGENTE: Persona que ejerce funciones operativas en un centro de relaciones.

ANUNCIO: Mensaje verbal o electrónico previamente grabado, que escuchan o visualizan quienes entran en contacto durante el tiempo en que esperan respuesta.

CALL CENTER: Procesamiento integrado de altos volúmenes de llamadas, como resultado del ejercicio del negocio.

CAMPAÑAS INBOUND O RECEPTIVAS: Proyecto dedicado a la atención de Contactos realizados por el cliente/usuario. Frecuentemente utilizadas como soporte de pautas publicitarias masivas o de mercadeo directo.

CAMPAÑAS OUTBOUND O ACTIVAS: Proyecto para la realización de contactos a clientes y/o usuarios.

CONTACT CENTER: Central de contacto multi- canal: Voz (red telefónica convencional, IP, celular), fax, e- mail, chat, web).

COSTO DE LA DEMORA: Monto pagado por los contactos en espera, como por ejemplo en el caso de las llamadas a líneas 018000.

COSTO POR LLAMADA: Indicador que muestra cuánto cuesta un contacto telefónico. Resulta de dividir los costos totales del Call Center por el número de llamadas atendidas.

CRM (Customer Relationship Management): Filosofía de visión global del cliente, a través de la integración de toda la información existente en la organización. Requiere de herramientas de soporte para registro, control y seguimiento de las interacciones. Busca personalizar la relación para rentabilizar al cliente.

INBOUND: Volumen de contactos que ingresan al sistema

MONITOREO: Intervención y seguimiento de contactos de los agentes con el objetivo de asegurar la calidad en el servicio y en la información suministrada. Un contacto puede ser el primero y único contacto de muchos clientes con un producto o servicio. Puede ser silencioso (los agentes no saben que los están monitoreando), presencial (cuando se observa el contacto en el puesto del agente para monitorear sus procesos) o grabado (cuando los contactos se analizan momentos posteriores).

NÚMERO PROMEDIO DE AGENTES: Promedio de agentes conectados para atender contactos durante un período de tiempo.

OUTBOUND: Contactos realizados por el sistema.

PBX: Private Branch Exchange

REPORTES HISTÓRICOS: Reportes que monitorean el desempeño de los agentes y del Call Center durante un período de tiempo.

STAFF: Número de agentes que deben estar sentados respondiendo las llamadas para lograr el nivel de servicio deseado.

SUPERVISOR: Persona responsable por un grupo de agentes.

VOZ SOBRE IP (VOIP): Comunicación de voz a través del protocolo de internet