

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, julio 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



Para optar al grado de Maestro en Artes

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, julio 2017

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
M.A. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
Br. Andreina Delia Irene López Hernández	VOCAL IV
Br. Carol Andrea Betancourt Herrera	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.

María Ernestina Ardón Quesada, MSc.

Jorge Mario Gómez Castillo, MA.

Clara Aurora García González, MA.

José Estuardo López Coronado, MA.

DEDICATORIAS

A Dios, a quien le debo todo, por permitirme culminar una etapa más en mi vida y darme la oportunidad de seguir adelante.

A mi padre y abuelo, José Máximo López Sánchez (Q.E.P.D.) por su infinita fe, amor y sabiduría; por la dicha que Dios me dio de haber convivido contigo; fuiste, sigues siendo y serás un ejemplo de vida insuperable por siempre.

A mi madre, Norma Elizabeth López Martínez, por todos sus sacrificios, paciencia y fe en mí, y por todo lo que me has dado durante toda mi vida.

A mi abuela, María Olga Martínez Arriola, por su amor, paciencia y fe en mí; gracias por todas las alegrías que me has dado y que he compartido contigo.

A mi familia, Padrinos, tíos y primos, porque de una u otra forma me han ayudado y han sido parte importante en mi vida. Por todo el cariño, aprecio y confianza que me han dado.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, mi alma mater.

A la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia.

A la Licda. Ely Margarita Ocaña Durán, por su orientación en la elaboración de este
trabajo de graduación.

A mi novia, Elena Rivas Mahler, por su apoyo incondicional y motivación para culminar
este trabajo de graduación.

RESUMEN

La investigación de mercado realizada demuestra que Guatemala tiene capacidad para el desarrollo, no solo de centros de llamadas, sino también de subcontratación de servicios. Las empresas internacionales de servicios o asesorías buscan lugares como Guatemala, donde es más barato operar, los clientes son diversos ya que el servicio se puede prestar a cualquier tipo de empresa nacional o internacional, actualmente los centros de llamadas, (centro de llamadas), generan a nivel mundial 15 mil empleos directos y 60 mil indirectos; estimándose un crecimiento del 10% anual, según datos de la revista Dataexport. Los servicios de los centros de llamadas están ganando terreno en Guatemala y cada vez exporta más servicios de atención al cliente.

El proyecto está enfocado en el desarrollo e implementación de una empresa de servicio de centro de contacto en la ciudad de Guatemala, que dará soporte a las empresas medianas, con el principal objetivo de vender paneles solares a los clientes. Este estudio se realizó mediante un análisis de mercado a través de encuestas donde se determinó la oferta y la demanda, así como el potencial que este negocio podría generar, considerando el auge e interés de las personas en temas de energía renovable y eficiencia energética. La oferta de mercado determinada indica que las empresas que prestan servicios de centro de llamadas van a crecer entre un 4% y 5% en el año 2016, lo que será un incentivo ya que van a desarrollarse de la mano con el crecimiento global del PIB, (Producto Interno Bruto) y el incentivo a la mediana empresa por parte del gobierno. Se determinaron alrededor de 21 competidores, que de acuerdo al estudio se demostró un nivel de competencia disperso, por cuanto no existe un líder predominante, lo cual es una oportunidad para todos los centros de contacto que ingresen a competir.

Es indispensable que se realicen contratos de largo plazo con los proveedores de los servicios de conexión directa vía web, con metas de cumplimiento de ventas, para estabilizar los costos e incrementar los ingresos marginales de los involucrados, como también considerar que el personal debe tener capacitaciones permanentes sobre técnicas de comunicación, manejo del estrés, servicio al cliente, perfiles de los clientes, entre otros; ya que el personal es uno de los pilares fundamentales que hará exitoso el negocio.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. MARCO TEÓRICO

	1
A. Antecedentes	1
1. El comienzo de internet	2
1.1 Los años siguientes del internet	3
2. Innovaciones del internet	4
2.1 La información es su materia prima	4
2.2 Tecnología	4
2.3 La morfología de red	4
2.4 La capacidad y flexibilidad de reincorporarse	4
2.5 La convergencia de la tecnología	4
3. Redes informáticas	5
3.1 Flujo de la información	6
3.2 Interactividad de los medios de comunicación	7
3.3 Empresas de servicios de internet	8
3.4 Establecimiento de centro de llamadas s	9
3.4.1 Servicios	11
3.4.2 Atención a clientes	11
3.4.3 Gestión de mensajes	11
3.4.4 Información a clientes	11
3.4.5 Telecobranzas	12
3.4.6 Información y ventas	12
3.4.7 Gestión de datos	12
3.4.8 Bases de datos de mercadeo	12
3.4.9 Activación de clientes	12
3.4.10 Manejo de clientes	13
3.5 Tecnología	13
3.6 Pbx: (private branch exchange) central telefónica	13
3.7 Asterisk	14

3.8 Cti: integración de telefonía con computadora	15
3.9. Sistema de control de calidad de llamadas	15
3.10 Cms: sistema de gestión y administración de llamadas	16
3.11 Ivr: sistema de reconocimiento de voz automático	16
3.12 Pd: (predictive dialing) sistemas de marcación automática	17
3.13 Servicio de fax (faxserver)	18
4. Servicio de correo (e server)	18
4.1 Mobiliario	20
4.2 Computadoras	21
4.3 Teléfonos	21
4.4 Salarios	21
4.5 Capacitación	21
4.6 Utilies de oficina	22
4.7 Software	22
5. Enfoque de un centro de llamadas	22
5.1 Recursos humanos	27
5.2 factores tecnológicos	27
6. Operaciones de un centro de llamadas	27
7. El aprovechamiento de la energía solar como servicio	29
7.1 Utilización de la energía solar en Guatemala	29
III.JUSTIFICACIÓN	31
IV. OBJETIVOS	32
A. Objetivo General	32
B. Objetivos Específicos	32
V. METODOLOGÍA	33
VI. RESULTADOS	35
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
VIII. CONCLUSIONES	38
IX. RECOMENDACIONES	40
X. BIBLIOGRAFÍA	41
XI. ANEXOS	44

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito, dar a conocer qué consideraciones importantes de mercado debe tomar en cuenta un centro de llamadas para su establecimiento como negocio al iniciar operaciones; con ello brindar los elementos de juicio necesarios para la toma de decisiones. La junta directiva de una empresa debe saber en qué va a invertir, cómo, dónde, con qué, cuándo y qué va a necesitar para analizar y elegir las oportunidades de inversión que sean posibles y rentables, pues el fin primordial es maximizar el beneficio a obtener.

En un panorama económico como el actual, con un mercado cada vez más exigente, las empresas se ven obligadas a concentrarse en el desarrollo de su actividad a fin de ser competitivas. El servicio se realiza a través de agentes debidamente instruidos para hablar por teléfono, transmitiendo simpatía y optimismo, con voz agradable, poseen un alto nivel cultural, y la confidencialidad de sus llamadas está totalmente garantizada; lo realizan con equipos de telefonía de última tecnología y recursos electrónicos e informáticos que completan la misión. Toda la gestión se realiza por ordenador, con marcación automática desde la base de datos, con lo cual se eliminan errores y se ahorra tiempo.

La operación de un centro de llamadas es completamente automatizada para garantizar agilidad, calidad, precisión y bajos costos. La finalidad de este proyecto fue evaluar si a través de la investigación de mercado pertinente un centro de llamadas es una empresa rentable o factible, para obtener ganancias; puesto que las empresas internacionales buscan lugares como Guatemala, donde es más barato operar, los clientes son diversos ya que el servicio se puede prestar a cualquier tipo de empresa nacional o internacional, los servicios de los centro de llamadas están ganando terreno en Guatemala y cada vez exporta más servicios de atención al cliente.

Así pues, a través de los resultados del estudio, las consideraciones importantes a tomar en cuenta para el establecimiento y desarrollo inicial que debe tener el centro de llamadas es ofrecer el servicio intermediario para venta de paneles solares.

II. MARCO TEÓRICO

A. Antecedentes

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, pero a partir del desarrollo de los medios impresos, numerosas transformaciones han revolucionado el modo en que los seres humanos comparten sus pensamientos.

Al pensar en las características particulares de cada MCS (Medios de Comunicación Social), observamos que éstos tienen características semejantes más allá de la diversidad cultural. Podemos decir que los medios de comunicación constituyen un fenómeno global que, más allá de algunas diferencias naturales, trasciende las diferencias particulares de las distintas sociedades.

Para iniciar el estudio de los Medios de Comunicación Social desde un punto de vista histórico, resulta necesario realizar esta revisión desde cuatro aspectos:

- La tecnología
- El entorno socio-político
- Aspectos económicos y comerciales
- Realidad cultural: actividades, funciones y necesidades de una determinada sociedad.

La tecnología es, desde ya, una base sin la cual el MCS no sería posible; sin embargo, esta no es suficiente para que un medio adquiera presencia y se imponga en una sociedad.

El contexto social y político constituirá un marco que regulará y dará a cada MCS una fisonomía particular. Los aspectos económicos son también importantes ya que es necesario establecer de qué manera se financiaría este nuevo fenómeno/servicio dado que su existencia siempre supone un costo. Finalmente, el entorno cultural cuya transformación surgirá como una consecuencia de los MCS. El fenómeno de la

comunicación social permitió el estímulo y satisfacción de necesidades latentes en el seno de la sociedad.

Para recibir una carta de un amigo que vivía en Europa, debíamos esperar por lo menos un mes; en cambio hoy, bastan unos cuantos segundos para tenerla en tu computador y leerla. Esta es sólo una de las ventajas que nos brinda Internet, una impresionante red que nos comunica con el mundo entero.

Internet, es una interconexión de redes informáticas, que hace posible la comunicación directa entre cualquier computador que se encuentre conectado y en cualquier parte del mundo. Es un conjunto de comunidades y tecnologías que satisface las necesidades básicas de toda la comunidad mundial, ya que es un mecanismo de propagación de información y de interacción con el resto de los habitantes de nuestro planeta. (Burgos, 1997).

1. El comienzo de internet

En la actualidad todos sabemos lo que es Internet; pero para muchos es un misterio el momento en que comenzó a gestarse esta impresionante telaraña que hoy mantiene al mundo intercomunicado.

A fines de los años cincuenta la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), que se inició en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, comenzó a investigar los campos de ciencia y tecnología militar. La idea era desarrollar un sistema militar de comunicaciones en red con el objetivo de interconectar computadores que pudieran seguir funcionando aun después de un ataque bélico.

Ya para 1962, uno de los responsables de este proyecto, el Dr. J. C. R. Licklider, logró que esta tecnología llegara a las universidades, como una forma de mantener interconectadas a la mayoría de los centros de estudios superiores del país. Más tarde, a fines de los años sesenta, se llegó a la teoría de que la interconexión de computadores era posible a través de las redes telefónicas.

En 1968, el Laboratorio Físico Nacional en Inglaterra estableció la primera red de prueba y fue presentado en la ARPA. De ahí en adelante la red se llamó Arpanet. El primer nodo de Arpanet fue la Universidad de California en Los Angeles. Pronto le siguieron otros tres nodos: la Universidad de California en Santa Bárbara, el Instituto de Investigación de Stanford y la Universidad de Utah. Estos sitios (nodos) constituyeron la red original de cuatro nodos de Arpanet, que podían transferir datos en líneas de alta velocidad para compartir recursos informáticos. (Maffer, 1999).

1.1 Los años siguientes del internet

Durante los años setenta Arpanet ya había crecido bastante, alcanzando unos 15 nodos con 23 computadores centrales o hosts. En 1974 se estableció por primera vez el Protocolo de Control y Transmisión (TCP), creado por Vinton Cerf y Bob Kahn, que más tarde pasó a constituir el Protocolo de Control y Transmisión / Protocolo Internet (TCP/IP).

Esto es el inicio del correo electrónico, ya que TCP convierte los mensajes en paquetes de información que viajan a través de la red hasta llegar a su destino. IP, en cambio, maneja la dirección electrónica de cada uno de los mensajes.

En 1983, la parte militar de Arpanet se segmentó convirtiéndose en Milnet. En 1984 el número de servidores conectados ya había superado los mil; en 1987, ya eran 10.000, y Arpanet ya había sido bautizada como Internet.

En 1989, con 100 mil computadores en línea, comienza una nueva era para las comunicaciones. Durante los años noventa todo cambia para el mundo; Internet comienza su comercialización y esta gran red empieza a crecer de manera extraordinaria, manteniendo a millones de personas en el mundo conectadas entre sí.

El uso de los medios electrónicos y la digitalización. Es la cuarta fase, la que hoy vivimos. Los avances tecnológicos han permitido crear entornos de comunicación totalmente nuevos, que no están sujetos a un medio físico y en los que la información se sitúa en un espacio no real (ciberespacio o espacio virtual), de modo que se puede transmitir la información de modo instantáneo y a nivel mundial.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, entendidas como el "conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones y la optoelectrónica" (Castells, 2000a, 60) están produciendo una auténtica revolución, con cambios importantísimos en nuestra sociedad, que se concretan en una denominación.

La sociedad de la información (Adell, 1997; Bosco, 1995; García Carrasco, Ferrer, Mompó y Naya, 1998; Castells, 2000a y 2000b; Echevarría, 1994; Harnad, 1991; Joyanes, 1996; Levinson, 1990; Negroponete, 1995; Ong, 1995; Postman, 1994; Terceiro, 1996; Marina, 1999), a la que se han dado diversas denominaciones que sirven para enfatizar sus características definitorias: así, Castells (2000a) la denomina "sociedad red", Echevarría (1994) "telépolis", Joyanes (1996) "cibersociedad", Negroponete (1995) "mundo digital", Postman (1994) "tecnópolis", y Terceiro (1996) "sociedad digital".

2. Innovaciones del internet

Se trata de una nueva sociedad en que se prevé que un porcentaje importante de la masa laboral mundial trabaje en el terreno de las NTIC, que se sustentará sobre nuevas actividades relacionadas con las redes, el comercio electrónico, los hipermedia (hipertexto, multimedia y realidad virtual) y los nuevos soportes de comunicaciones (cable, satélites, etc.) (Joyanes, 1999). Estas innovaciones tecnológicas están provocando cambios sociales importantísimos en la organización del trabajo, en las relaciones empresariales, en la cultura, en la educación, y otros.

Son de tan hondo calado las repercusiones que Castells (2000a), habla de un nuevo paradigma tecno económico, el paradigma de la tecnología de la información, cuyos rasgos constituyen la base material de la "sociedad red":

2.1 La información es su materia prima. Se trata de tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología.

2.2 Tecnología. La mayoría de los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente influidos por esa tecnología.

2.3 La morfología de red, parece estar bien adaptada para una complejidad de interacción creciente y dota de flexibilidad al sistema (lógica de la interconexión).

2.4 La flexibilidad y capacidad para reconfigurarse, un rasgo decisivo en una sociedad caracterizada por el cambio constante y por la fluidez organizativa.

2.5 La convergencia e integración creciente de tecnologías, en un sistema altamente integrado. se refiere a la microelectrónica y las telecomunicaciones,

Por fin, el paradigma de la tecnología de la información no evoluciona hacia su cierre como sistema, sino hacia su apertura como una red multifacética. Sus cualidades fundamentales con su carácter integrador, la complejidad y la interconexión.

3. Redes informáticas

Ante esta nueva realidad no cabe la indiferencia y, frente a posiciones que postulan que la nueva sociedad asentada en las nuevas tecnologías va a comportar la panacea, la solución de todos los males (Gates, 1995; Negroponte, 1995) y otras que sólo ven amenazas (Postman, 1994; Stoll, 1996), como expertos en educación y educadores debemos ser críticos -ni "apocalípticos" ni "integrados"-, y analizar los porqués, las posibilidades y las limitaciones.

Las redes informáticas constituyen, de entre todas las novedades en materia de tecnologías de la información y la comunicación, uno de los desarrollos más espectaculares de este siglo. Internet es la mayor red de ordenadores del planeta (Adell, 1998). En realidad, no es tanto una red como una red de redes, una red de varias decenas de miles de redes locales y de área amplia interconectadas (interconexión: "internet" en inglés) entre sí y que permiten compartir información, recursos y servicios.

Para ello utiliza unos protocolos o acuerdos de comunicación entre ordenadores que permiten comunicarse sin restricciones (Bartolomé, 1999).

Para hacerse una idea de las proporciones del fenómeno y del crecimiento espectacular de Internet basta con los siguientes números: en 1988 se estimaban unos 28.000 ordenadores conectados a Internet. A finales de 1995 se habían convertido en 9 millones; a finales de 2000 en 350 millones; a mediados de 2001 se calculaba que habría alrededor de 700 millones de ordenadores conectados, y entre 2005-2007 se estimaba que llegarían a 2.000 millones como mínimo (Castells, 2000b). Se trata, pues, de un fenómeno de carácter universal aunque es cierto que hay zonas en el mundo todavía muy desconectadas.

Las nuevas tecnologías tienen claras repercusiones sobre la educación dado que inciden en la conformación del ser humano y específicamente sobre los procesos cognitivos al amplificar los recursos mentales -se incrementa nuestra capacidad para codificar, almacenar, procesar y transmitir todo tipo de formación- y están cambiando nuestra forma de conocer (Adell, 1997; Bartolomé, 1999; Beltrán, 2001). También están cambiando los modos de interacción social.

3.1 Flujo de la información

Por una parte, el volumen de la información disponible aumenta de forma exponencial. En determinados ámbitos del conocimiento, la información se duplica cada año. Ello supone la necesidad de actualización permanente y de diseñar y utilizar nuevos modos de organizar y acceder a la información (Adell, 1997). El hipertexto e Internet son caminos para ello, pero requieren destrezas de uso que hay que aprender. Por tanto, hay que trabajar el desarrollo de destrezas de acceso y selección de información más que la reproducción de conocimientos.

Por otra parte, están los modos como se codifica la información. La información se ha almacenado durante siglos a través de la palabra escrita en forma de libros. Hoy esto está cambiando y el soporte de información evoluciona hacia sistemas multimedia, con un peso importante de la imagen e incluso del sonido (televisión, Internet...).

Los cambios producidos por la televisión y los audiovisuales se pueden interpretar de forma negativa (superficialidad, pasividad, falta de espíritu crítico, irreflexión, dispersión de la atención, falta de estructuración del conocimiento, etc.) o en forma positiva, aceptando que potencian facetas de la actividad intelectual relacionadas con el hemisferio derecho (intuición, pensamiento global, representación visual, etc.). En este contexto, la escuela debe cambiar, no puede seguir tratando de transmitir el conocimiento como hace 50 años, basándose de forma casi exclusiva en la palabra, y especialmente en la palabra escrita.

Una consecuencia importante de la ampliación de nuestra capacidad para procesar información derivada de las NT es la transformación radical de dos condicionantes fundamentales de la comunicación (Adell, 1997; Castells, 2000a): el espacio y el tiempo.

Las nuevas tecnologías han desmaterializado y globalizado la información. Al situarla en el "ciberespacio" la han liberado de las características de los objetos culturales tradicionales (objetos muebles como el libro, el cuadro o la fotografía) que la sustentaban y cuya materialidad nos limitaba, y han eliminado los tiempos de espera para que el mensaje llegue del emisor al receptor.

Las implicaciones de este cambio son importantísimas dado que las coordenadas espaciotemporales son el marco de la actividad humana.

3.2 Interactividad de los medios de comunicación

Por otra parte, si bien es cierto que las sucesivas revoluciones tecnológicas han alejado progresivamente al hombre de la biología y de la naturaleza, hay autores que destacan el carácter "natural" de los medios digitales. Levinson (1990) es uno de ellos: los nuevos medios electrónicos (analógicos primero y digitales después) no sólo extienden nuestras posibilidades de comunicación más allá de nuestros límites biológicos, sino que recuperan elementos y características de la etapa pretecnológica anterior a la escritura (interactividad entre emisor y receptor, tiempo real, uso directo de los sentidos, etc.).

El uso de los artefactos nos ha devuelto los sentidos en la comunicación humana. Las nuevas tecnologías están haciendo un mundo más "natural" en el sentido antes indicado. Así se pronuncia Levinson. Evidentemente ésta es sólo una forma de verlo.

Por fin, están las repercusiones de la interactividad. Frente a una masa indiferenciada, creada por los medios de comunicación tradicionales, aparecen comunidades "virtuales" más activas, que no sólo consumen información, sino que también la producen y distribuyen. Las redes informáticas permiten a los usuarios participar de nuevas de formas de interacción social. Así se crean esas comunidades virtuales, grupos de personas que comparten un interés y que utilizan las redes informáticas como canal de comunicación entre individuos espacialmente dispersos y temporalmente no sincronizados.

La interactividad, junto con la deslocalización posee implicaciones cruciales en todos los ámbitos de la experiencia. Así, por ejemplo, Internet puede soportar modelos pedagógicamente tradicionales de educación a distancia, pero están emergiendo nuevos entornos de enseñanza/aprendizaje basados no sólo en formas de comunicación en tiempo real (videoconferencia, por ejemplo), sino también en técnicas didácticas de aprendizaje cooperativo y colaborativo (Salinas, 1995). Estos entornos rompen la unidad de tiempo, espacio y actividad de enseñanza presencial, creando "aulas virtuales".

3.3 Empresas de servicios de internet

La empresa de servicios enfocada al servicio al cliente se desarrolló a partir de la década de 1970 para resolver las necesidades de las empresas que requerían masificar la atención, y en general el contacto, con consumidores o clientes potenciales. Diversas transformaciones en el ámbito de la telefonía tradicional hasta su convergencia con la tecnología digital, han proporcionado la base tecnológica con la cual ha sido posible la utilización intensiva e innovadora de las habilidades de comunicación humana, en un nuevo espacio de interacciones mercantiles: el telemercado.

Los procesos innovadores recientes de telefonía en protocolo de internet y en el software para llevar a cabo nuevas formas de gestión con los clientes (CRM-Customer

Relationship Management, es decir; Administración de Servicio y Relación con los Clientes) son los avances que auguran nuevas fases de desarrollo de los centros de llamadas.

En el contexto de una economía terciaria en expansión, los centros de llamadas se convierten en un modelo de gestión laboral y de creación de empleos para el siglo XXI en un sector dinámico de la economía mundial cuyos empleos se cuentan por millones.

Los centros de llamadas iniciaron su existencia básicamente, como nuevas funciones que ejercían las empresas interesadas en las ventas por teléfono o bien la atención a sus clientes. Poco tiempo después, este servicio fue ofrecido como outsourcing (servicio de terceros), por nuevas empresas que se dedicaban íntegramente a desarrollar las diversas prácticas de atención de llamadas. Las empresas de este nuevo segmento, han sido las verdaderas propulsoras de la internacionalización de este servicio.

Un ejemplo de la velocidad de expansión lo brinda la empresa SITEL: es una empresa líder mundial en servicios de relaciones con el cliente que comenzó en España en 1996, con más de 57,000 empleados en 26 países de los 5 continentes, presta servicio en más de 36 idiomas y dialectos, realizando más de 2,5 millones de contactos al día en todo el mundo; se ha convertido, no solamente en líder en cuanto a volumen de negocio, sino también en cuanto a las soluciones que ofrece al mercado, muestra el patrón de crecimiento de una empresa que nace y crece como centro de servicios a terceros. (Clifford, 2001).

3.4 Establecimiento de centro de llamadas

La difusión y adaptabilidad de la tecnología básica de un centro de llamadas, permitió la adopción temprana de la misma en diversas naciones de desarrollo medio, en las cuales existían ya necesidades empresariales derivadas de la emergencia de los servicios en la economía y del consumo masificado. Países latinoamericanos como

México son ejemplo de ello, a fines de los años ochenta, el telemarketing de uso masivo entró con la empresa Ticketmaster, dedicada a la venta de boletos para espectáculos, y con Locatel, entidad creada por el gobierno federal para atender extravíos de personas y robo de vehículos en la ciudad de México. Poco antes, los grandes bancos habían iniciado el uso del centro de llamadas para atender clientes.

La apertura de la economía mexicana a la competencia en telecomunicaciones y en el sector bancario, marcó una nueva historia del telemarketing durante la segunda mitad de la década de 1990, período en el cual se crean dos grandes empresas que concentraron la capacidad de producción de telemensajes.

Una de las empresas es Tecmarketing, creada por la firma dominante Teléfonos de México en el año 1996 y la otra, una filial de la empresa estadounidense Teletech, implantada en México en 1997, para explotar la creciente competencia en las telecomunicaciones.

A nivel mundial, se estima que la demanda de los centro de llamadas tendrá un crecimiento anual del 15% a 20% durante los próximos años. Aun así, para el mercado latinoamericano, el concepto de centro de llamadas es novedoso y desconocido, y Guatemala no es la excepción.

El primer centro de llamadas en Guatemala fue fundado en 1996, Transactel, es la mayor empresa de centro de llamadas de Centroamérica, con 4 mil 500 empleados en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, ingresó de la mano de una de las más grandes empresas de telecomunicaciones a nivel mundial". (21:27).

En 1999 se fundó el segundo centro de llamadas, Atento, que en la actualidad proporciona empleo en Guatemala a más de 2,500 personas que atienden el mercado local, de Centroamérica y Norteamérica, en idioma español e inglés; también lo hace en lenguas mayas y en portugués. (Maycom, 2001).

3.4.1 Servicios

A través de un centro de llamadas también se puede dar servicio no solo a clientes sino a colaboradores internos y proveedores de su compañía, ellos también son clientes.

3.4.2 Atención a clientes

Proporciona a los clientes diversas informaciones a través de consultas a bancos de datos, internet u otras fuentes, así mismo, puede proporcionar información acerca de los servicios que está prestando, numero verde de información, toma de citas, servicio postventa. (Burgos, 2002).

3.4.3 Gestión de mensajes

Recepción de llamadas y envío de mensajes a consumidores y usuarios, actualmente se utiliza mucho por las empresas de beepers (servicio de mensajes) y de telefonía móvil. (Burgos, 2002).

3.4.4 Información a clientes

Engloba diversidad de datos, puede informar sobre direcciones, números de teléfono, horarios, carteleras de cine, etc. (Burgos, 2002).

3.4.5 Telecobranzas

Fue diseñado especialmente para reducir los índices de morosidad en las carteras de clientes, haciendo el cobro telefónico o envío automático de avisos de fecha límite de pago. Permite cobrar en sus diversas etapas, mora temprana, mora tardía o

mora prejudicial, proporcionando las alertas necesarias al cliente y ayudándolo en el proceso de regularizar sus pagos para que pueda seguir usando el servicio. (Burgos, 2002).

3.4.6. Información y ventas

El objetivo acá es vender productos o servicios, poniéndose en contacto con los clientes potenciales a través de la base de datos brindada por el cliente. Este servicio es esencial en las organizaciones de cualquier tamaño que negocien con productos o servicios. Accede a un mercado sin límites, aumenta las ventas y consigue sus objetivos, más rápida y eficazmente. Sus costos son más reducidos que los métodos tradicionales. (Burgos, 2002).

3.4.7. Gestión de datos

La finalidad de este servicio es proporcionar una base de datos para un mejor conocimiento de quiénes y cómo son realmente sus clientes, se hace a través de encuestas telefónicas, ofreciéndoles un trato personalizado. Para poder realizar este servicio es necesario disponer de bases de datos actualizadas. (Burgos, 2002).

3.4.8 Base de datos de mercadeo

Consiste en construir una base de datos de sus clientes con informaciones que le permitan a una empresa establecer futuras relaciones con ellos. (Burgos, 2002).

3.4.9 Activación de clientes

Consiste en contactar aquellos clientes que se encuentran inactivos, ya sea porque ha abandonado la empresa, o que ha comenzado a trabajar con la competencia. En el contacto es necesario, establecer con ellos algún tipo de solución, servicio o información que facilite su activación. (Burgos, 2002).

3.4.10 Mantenimiento de clientes

Este servicio está orientado a prevenir la pérdida de clientes y tiene dos variables, en la primera, la empresa establece una serie de alarmas o avisos que le permitan detectar cuándo puede perder un cliente. Definitivamente no se puede pretender y esperar que el cliente siempre va a estar o querer estar acomodado. (Burgos, 2002).

3.5 Tecnología

El Administrador para el ACD VOX (Distribución Automática de Llamadas) es la interfase a través de la cual se administra la actividad de agentes, llamadores y filas de espera. Es la principal herramienta administrativa de la solución de los centro de llamadas. Entre las tecnologías tradicionales que se ocupan en un centro de llamadas están:

- La infraestructura telefónica (conmutador, teléfonos, voz sobre IP, diademas o cintillos).
- La infraestructura de datos (computadoras, bases de datos, CRM), el distribuidor automático de llamadas entrantes (ACD), un sistema de respuesta interactiva de voz (IVR), un grabador de llamadas (que muchas veces también graba las pantallas de los agentes).
- Si el centro de llamadas es de salida, un marcador o discador, asistido, progresivo o automático y predictivo. (Burgos, 2002).

3.6 Pbx: (private branch exchange) Central telefónica

Este sistema telefónico atiende llamadas entrantes y realiza llamadas salientes.

Puede integrar 5,200 operadores y está provista de un dispositivo de enrutamiento de llamadas, diseñado para ayudar a los operadores a manejar más de

cien mil llamadas simultáneas en horas pico, con mayor eficiencia. Cuenta con un distribuidor automático de llamadas (ACD), que es un dispositivo programable que responde llamadas automáticamente, pone llamadas en cola, distribuye llamadas entre los teleoperadores, reproduce mensajes de demora a los clientes y provee informes en tiempo real e históricos sobre estas actividades.

Un PBX no es más que una computadora especializada, siendo el usuario quien podrá configurar los parámetros de las llamadas entrantes y salientes. Generalmente el usuario conecta el PBX por un único enlace digital, como E1 ó T1 (significa contratar el servicio de 30 líneas telefónicas digitales), utilizando tan sólo 2 pares de cables para las distintas líneas externas contratadas. (Burgos, 2002).

3.7 Asterisk

Es un programa de software libre (bajo licencia GPL, libre distribución) que proporciona funcionalidades de una central telefónica (PBX). Como cualquier PBX, se puede conectar un número determinado de teléfonos para hacer llamadas entre sí e incluso conectar a un proveedor desde una fuente tanto básica como primaria. Originalmente fue desarrollado para el sistema operativo GNU/Linux. Asterisk actualmente también se distribuye en versiones para los sistemas operativos BSD, Mac OS X, Solaris y Microsoft Windows, aunque la plataforma nativa (GNU/Linux) es la que cuenta con mejor soporte de todas.

Incluye muchas características que anteriormente sólo estaban disponibles en costosos sistemas propietarios PBX, como buzón de voz, conferencias, IVR, distribución automática de llamadas, y otras muchas. Los usuarios pueden crear nuevas funcionalidades escribiendo un plan de llamadas en el lenguaje de script de Asterisk. Asterisk se empieza a adoptar en algunos entornos corporativos como una gran solución de bajo costo. (Burgos, 2002).

3.8 Cti: (computer telephony integration) Integración de telefonía con computadora

Software, hardware y programación necesarios para integrar las computadoras y los teléfonos, de manera que puedan funcionar en conjunto sin discontinuidades y en forma inteligente. Se refiere en el contexto empresarial a un sistema informático, destinado a la interacción entre una llamada telefónica y un ordenador de manera coordinada. La tecnología CTI apunta a integrar todos los canales de comunicación de la empresa y las informaciones que ésta recaba sobre sus clientes o potenciales clientes.

Las interacciones registradas en el CTI pueden ser atendidas automáticamente, si existen procesos predefinidos para ello o bien, con el soporte manual de un agente. Esta tecnología permite extraer datos del banco de información, para proporcionarle al cliente información específica y un enrutamiento especial de la llamada. Por ejemplo: si un cliente solicita información de su estado de cuenta, CTI se encarga de extraer la información de la base de datos y enviarla al agente desplegándola en la pantalla.

Los sistemas CTI disponen de funciones adicionales como son identificación de llamadas (quién es el cliente iniciador de la comunicación), o enrutamiento de llamadas (por ejemplo, en función de criterios geográficos o de negocio redirigir la llamada a un agente u otro) que facilitan la trazabilidad de los contactos realizados con los clientes y la automatización de tareas. (Burgos, 2002).

3.9 Sistema de control de calidad de las llamadas

La implementación de un sistema de registro de voz ofrece un incremento en el control de calidad, con estos sistemas se evalúa el desempeño de los agentes o teleoperadores, para medir los parámetros definidos por el departamento de control de calidad o pactados con el cliente. Su función es almacenar registros de voz, procedentes de las conversaciones telefónicas, con el objeto de retroalimentar y

capacitar a los operadores permanentemente, y así garantizar una prestación de servicios de calidad a los clientes. (Burgos, 2002).

3.10 Cms: (call management system) Sistema de gestión y administración de llamadas

En telecomunicaciones, gestión de llamadas es el proceso de diseño e implementación de normas y parámetros, que regulan la ruta de entrada de llamadas telefónicas a través de una red. Estas reglas pueden especificar cuántas llamadas se distribuyen, de acuerdo al tiempo y/o la fecha de la convocatoria, así como la ubicación de la persona que llama (por lo general se define por la salida del identificador de llamadas). Constituye parte de la plataforma tecnológica que se utiliza para la administración de los servicios, las funciones que realiza son:

- Asigna y clasifica el nivel de especialización de los teleoperadores.
- Control de teleoperadores por campaña.
- Monitoreo de la productividad de los operadores y campañas en tiempo real e histórico.
- Almacena la información de llamadas en la base de datos.
- Provee estadísticas para la generación de reportes. (Burgos, 2002).

3.11 Iv: (interactive voice response) Sistema de reconocimiento de voz automático

Es un sistema de procesamiento de instrucciones de un cliente, a través del reconocimiento de la voz, respuestas simples, como "sí", "no" u otras; o pulsos digitales en un teclado telefónico, para proveer respuestas o soluciones a las consultas efectuadas. Es un sistema automatizado de respuesta interactiva, orientado a entregar y/o capturar información a través del teléfono, permitiendo el acceso a servicios de información u otras operaciones.

El IVR es comúnmente implementado en empresas o entidades que reciben grandes cantidades de llamadas, a fin de reducir la necesidad de personal y los costos que el servicio ofrecido representen para dicha entidad.

En los centros de atención telefónica al cliente, se usan los IVR's para guiar al llamante hacia los agentes con mayor conocimiento de una materia específica, reduciendo así el tiempo de la llamada y evitando la necesidad de hacer transferencias entre agentes.

Se está implementando también en empresas de taxis, el cual mediante la identificación del número que llama, se puede saber dónde se encuentra el pasajero y generar el viaje en forma rápida sin la intervención de un telefonista humano.

Puede combinarse con SMS (servicio de mensajes cortos) para prestar cualquier clase de servicio: televotación, encuestas, sorteos, acceso a bases de datos, servicios informativos, etc. (Burgos, 2002).

3.12 Pd: (predictive dialing) Sistemas de marcación automática

Un marcador predictivo es un sistema informatizado, que marca automáticamente lotes de números telefónicos para conectar a operadores de venta o campañas comerciales, a posibles clientes sin esperas de los operadores, maximizando el costo a través de un incremento en la eficiencia de utilización del tiempo de comunicación.

Es un sistema usado para realizar campañas masivas, él mismo detecta cuando una persona responde al otro lado de la línea, es capaz de diferenciar entre contacto con personas, señales de ocupado, no respuesta, contestadores y faxes, entre otros. Solamente al haber una persona al otro lado de la línea, la llamada es trasladada al operador. Además establece qué operador se encuentra disponible para trasladarle la llamada desplegando en pantalla la información de registros correspondiente al número telefónico que se está conectando.

La eficacia de un marcador predictivo es tal en el tiempo de operador hablando, que según estudios realizados en el año 2002, supone un incremento del 33% de tiempo más de operadores conectados. (Burgos, 2002).

3.13 Servidor de fax (fax server)

A pesar de que el fax no es una herramienta excesivamente moderna, su uso se encuentra muy extendido en el ámbito de la comunicación comercial. Un servidor de fax es un sistema muy útil, que puede integrarse a la perfección con un sistema de correo electrónico y que agiliza el proceso de comunicación de una empresa, al permitir a los usuarios el envío y la recepción de faxes desde el ordenador personal. El enviar los faxes directamente desde el ordenador, sin necesidad de imprimirlos, conlleva un importante ahorro de tiempo y dinero. (Burgos, 2002).

4 Servidor de correo (e-server)

El servidor de correo es una aplicación, que posibilita el envío y la recepción de mensajes electrónicos de unos usuarios a otros, con independencia de la red que se esté utilizando. Un servidor de correo consta de dos servidores: por un lado un servidor SMTP que se encarga de enviar y recibir los mensajes, y por otro lado un servidor POP/IMAP que es el que permite a los usuarios obtener sus mensajes. Su alta eficiencia unida a su bajo costo hace que el correo electrónico esté desplazando al correo convencional para muchas acciones cotidianas. El establecimiento como servicio para un centro de llamadas tiene como misión principal optimizar la atención de los clientes haciendo que estos sean más productivos en sus negocios, hacer que sean más ágiles los tramites entre el cliente y su negocio, evitando así problemas o inconvenientes de índole técnico o por falta de él. (García, 2005).

Adicionalmente, en el centro de llamadas se puede brindar ayuda a los colaboradores internos y proveedores de la misma compañía. Es muy importante mencionar que los costos de mantenimiento de un centro de llamadas son muy bajos, pues estos son sistemas automatizados.

Es muy común que se presenten estas situaciones en empresas que todavía dependen de una pequeña central telefónica para su gran negocio. Pues la propuesta de invertir en un centro de llamadas es una opción que se puede valorar para así ayudar a su cliente a que despeje sus dudas y se le permita trabajar de una manera más acorde del mercado moderno. Invertir en un centro de llamadas es una solución viable donde los resultados económicos convergen, es una interfaz directa de ayuda a todos los clientes.

El beneficio económico, no compromete un alto nivel de inversión en actividades diferentes a otro negocio. Los beneficios operacionales, le permite proveer mayores niveles de servicio a menor costo. Hay más beneficios que obtendría si se decidiera a invertir en un centro de llamadas, para que una empresa sea más eficiente y brinde un mejor servicio a sus clientes y colaboradores.

Las empresas no siempre tienen la infraestructura para poder montar una central de atención al usuario en sus propias instalaciones. Ello implica la instalación de una central telefónica con diversas líneas y al menos cinco telefonistas. La solución a este problema nace de un nuevo concepto de contratar personal denominado tercerizar.

Es decir, la empresa paga una cuota mensual a una empresa que contrata telefonistas y que tiene una infraestructura dedicada pura y exclusivamente a la atención telefónica. Es entonces que montar un centro de llamadas hará que el éxito llame todos los días.

Los centros de llamadas nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Al principio era principalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto. Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente, debido la fuerte competencia, que convirtió un servicio de lujo en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente; y la fuerte

demanda del cliente particular, que cada vez goza de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre.

El impulso que está tomando el mercado de centro de llamadas, especialmente en Guatemala, se debe en gran medida al interés de las empresas por contratar servicios que redunden en una mejor atención al cliente.

En los últimos años, los negocios de centro de llamadas a nivel mundial han experimentado una tendencia cada vez más marcada de crecimiento, en la que Guatemala está inmerso.

Sus bajos costos de operación y de capital humano, su experiencia y la cercanía geográfica y cultural con los Estados Unidos, cuyas empresas son las mayores demandantes de estos servicios, ha permitido que el país se consolide como una de las opciones más viables sólo detrás de naciones como India, Filipinas y Polonia.

Sin dudas, se presenta como un mercado muy rentable para invertir en un emprendimiento. Por supuesto que para crear un nuevo centro de llamadas se necesitan ciertos elementos básicos que permitirán instalarlo con éxito. Son 7 los puntos en que se debe esquematizar la cotización de la inversión, y al concretarlos, estos deben ser el soporte integral que le dará vida al negocio para hacer frente a nuevas innovaciones y soporte de servicios intermediarios. (García, 2005).

4.1 Mobiliario

Incluye los modulares y las sillas. Los modulares deben cumplir con ciertos requisitos: dispensador de teclado, comodidad y espacio para trabajar, gavetas o aéreos para organizar los materiales y útiles. Existen lugares que venden desde lo más sofisticado hasta lo más sencillo. Se debe buscar precios buenos, baratos y bonitos. Tampoco es recomendable ir al extremo de lo barato, pues lo esencial siempre será la calidad. Que no ocurra que los escritorios se desarmen cuando coloquen las computadoras encima. (García, 2005).

4.2 Computadoras

Es indispensable realizar las diversas cotizaciones de los equipos que tengan la capacidad en memoria para instalar los softwares y programas necesarios. Generalmente, estos puestos no requieren más que los programas de Microsoft Office. Evitando conexiones a Internet. Accesorios como la impresora y un fax de backup son necesarios para el funcionamiento óptimo del centro de llamadas. (García, 2005).

4.3 Los teléfonos

Deben ser adaptables a la central telefónica, considerando aparte conectarles los "headphones" que son esenciales para un teleoperador. Para esta tarea es necesario que el encargado de informática y soporte técnico asesore o realice la cotización, ya que podría usar términos técnicos. Y si no conoce lo suficiente del tema, deberá investigar primero y luego solicitar precios, e incluso visitar tiendas. En estas cotizaciones debes incluir todos los cableados y switches necesarios. (García, 2005).

4.4 Salarios

Calcular los salarios, prestaciones y otros impuestos para incluirlos en la planilla. Un agente o teleoperador debe estar ganando entre 400 a 450 dólares, por trabajo de contestar teléfonos y estar sentado ocho horas seguidas. Este debe ser el primer estímulo que recibe para aceptar el trabajo como tal. (García, 2005).

4.5 Capacitación

Es necesario incluir en el presupuesto anual uno a dos seminarios de capacitación, ya sea enviando al personal o contratando un profesional en el tema. Por lo tanto, es necesario averiguar diferentes lugares que brinden el servicio de capacitación a agentes de centro de llamadas, solicitar los temas, plan de contenido y los precios por grupo (incluyendo el descuento grupal). Esta información adelantará cuánto presupuesto se

necesitará para mantener a los agentes al día de las técnicas de centro de llamadas y telemarketing. (García, 2005).

4.6 Útiles de Oficina

Como en el general de las oficinas, para un desempeño básico cada puesto debe estar suministrado por lápices, bolígrafos, reglas, borradores, lapiceros, carpetas, ganchos para carpetas, repuestos de engrapadoras. Las engrapadoras, perforadoras, cintas adhesivas pueden ser usadas entre todos. No es necesario cotizar, sino aumentar los pedidos. (García, 2005).

4.7 Software

Cada computadora debe instalarse un software que agilice el trabajo de los teleoperadores. Este software debe administrar la base de datos de los clientes y como tal debe ser amigable. (García, 2005).

El encargado de informática y soporte técnico deberá hacerse responsable de buscar en el mercado local el precio del software por licencia. Una vez que tiene estos datos específicos deberá reunirse con la gerencia general y el encargado de contabilidad para seleccionar el mejor que se adapte a las necesidades de la empresa.

Por estas razones, la infraestructura adecuada de un centro de llamadas para prestar el servicio para ventas de paneles solares en la región de la Ciudad de Guatemala está garantizada.

5 Enfoque de un centro de llamadas

Otras de las razones por las cuales se establece el servicio a través de un centro de llamadas son porque giran alrededor de un excelente y pronto servicio al cliente. Incluso las pymes, cuando tienen un flujo de llamadas importante, es redituable para ellas contratar los servicios de un centro de llamadas. A continuación se enumeran las razones

por las cuales las empresas realizan sus contactos una vez hayan decidido montar un centro de llamadas.

Vender: tanto si es que la empresa recibe cientos de llamadas al día a través de las cuales los clientes efectúan compras, o porque sea la telefonista quien deba dar el primer paso llamando a clientes para venderles el producto, la venta a través del centro de llamadas es una solución muy efectiva.

Brindar asesoramiento: ciertos productos incluyen en su embalaje un número telefónico de información. Ya sea porque son tóxicos y en caso de ingerirse o tomar contacto con la piel puede que se necesite hacer contacto con personas que puedan ayudar al cliente brindándole información acerca de qué hacer, o porque el cliente pueda requerir más información acerca de tips para usarlo.

Atender reclamos: nada en este mundo es perfecto, así que una de las razones por las cuales montar un centro de llamadas atraerá muchos clientes, es porque ellos no querrán pagar a un grupo de personas para que atiendan el teléfono todo el día para recibir reclamos acerca de pedidos que llegaron mal, pedidos que nunca llegaron, cargos indebidos a su tarjeta de crédito, reclamo de un estado de cuenta que nunca llegó, etc.

Servicio técnico: productos o servicios como la televisión por cable pueden descompaginarse de forma tal que al usuario le parezca imposible de restaurar, pero que en realidad, siguiendo unos simples pasos que no llegan a los diez.

Lo que hace, en definitiva un centro de llamadas es la delegación de funciones que se le complica llevar a cabo a cualquier asesor individual. Esto implica un acto de confianza, por lo que se debe ser merecedor de ella en cada acto que se lleve a cabo.

En lo que respecta al personal de un centro de llamadas, debemos procurar que lo siguiente sea un hecho:

- Buena dicción

- Capacidad de escucha
- Amabilidad y respeto
- Facilidad de palabra
- Claridad y efectividad al explicar
- Facilidad de incorporar nuevos procedimientos

Si se cumple con estos requisitos y ya se tiene la central telefónica con las líneas ya prontas para recibir llamadas, entonces se puede lograr poner en marcha la apertura de un centro de llamadas.

También puede ser necesario en un momento puntual, por ejemplo; si se acerca una época especialmente productiva en cuanto a ventas se puede atender a un número de clientes muy superior al del resto del año de manera simultánea.

Cabe mencionar que los interactuantes del sector suelen utilizar los términos call y contact center de forma indistinta. Pero no son equivalentes. Veamos las diferencias:

Centro de llamadas. Este sistema sólo se utiliza para recibir y emitir llamadas. Es decir, que únicamente interactúa con el cliente a través de la red telefónica habitual o de redes de telefonía IP. Una persona o un contestador gestionan las llamadas entrantes o salientes.

Centro de contacto. En este sistema no sólo se utiliza el teléfono, sino otros canales como correo electrónico, fax, SMS y sesiones de colaboración web y chat. Esto permite que las gestiones puedan ser realizadas a través de diversos canales de forma simultánea, pero implica una mayor especialización de los recursos humanos que trabajan en él.

Como afirma Raquel Serradilla, directora general de Altitude Software, “implantar un call o un contact center es rentable para una pyme siempre que su actividad esté muy vinculada a dar un buen servicio de atención al cliente, o comercialice productos que así

lo requieran o, en definitiva, gestione un volumen de llamadas importante, grandes envíos de e-mail, etc.”.

En resumen, si el tipo de negocio genera muchas llamadas e interacciones con clientes, el centro de llamadas es necesario, independientemente del tamaño de la empresa.

Hay que tener en cuenta que el servicio que proporciona el centro de llamadas va mucho más allá de la atención telefónica. Es la solución a interrogantes del tipo: cuántas llamadas se están perdiendo, cuántos clientes están esperando en la cola.

Y es la respuesta a tres cuestiones fundamentales: distribución correcta de las llamadas, información diaria de la campaña y acceso a datos estadísticos para la posterior toma de decisiones.

Una vez detectada la necesidad de implantar un call o contact center, el siguiente paso es decidir qué tipo de infraestructura es la más adecuada.

Y la mayor duda es optar por un centro de llamadas interno o contratar los servicios de una empresa externa especializada.

“Un centro de llamadas muy específico, por ejemplo, de una aseguradora, que requiere una formación muy concreta, debe ser interno, constituido por gente que habitualmente esté en la plantilla”, explica Santiago Vañó, presidente de Comunycarse. “Esta opción proporciona más calidad, porque los agentes están cualificados y son capaces de responder a todas las preguntas que puedan formular los clientes”.

Por otra parte, si la acción telefónica de la empresa es constante o se quiere potenciar la imagen de marca de la compañía, el centro de llamadas interno es la opción más adecuada.

Sin embargo, en el caso de los picos de venta o de campañas puntuales lo más adecuado es recurrir a la subcontratación. Susana Checa, directora de servicios de valor añadido de Avanza, opina que “un centro de llamadas externo es más flexible y ahorra

costes a la empresa, ya que el personal se dedica exclusivamente a esa tarea y no es necesaria una inversión en infraestructuras”.

Normalmente se contrata un centro de llamadas center externo para la venta de algún producto, pero puede ocuparse de muchas otras cuestiones: actualizaciones de bases de datos, gestión de pagos, elaboración de encuestas, recepción de pedidos, reclamaciones o seguimientos de mailing.

La tercera opción es recurrir a servicios mixtos con una parte de la gestión interna y otra externa, que son los más demandados por la pyme.

“Las pymes acceden así a las mismas capacidades tecnológicas que las grandes, sin tener que contar con la infraestructura humana que se puede convertir en una losa. Una vez que se opta por uno de estos modelos híbridos, se establece un sistema de pagos mensuales durante un periodo mínimo (habitualmente un año). Transcurrido cierto tiempo, se puede dar al cliente la opción de comprar la plataforma”, señala Raquel Serradilla.

Una vez decidido el tipo de tecnología o modelo de centro de llamadas o centro de contactos por el que se va a optar, sólo queda implantarlo. Y la siguiente pregunta es: ¿en cuánto tiempo estará listo?

Un centro de llamadas básico puede estar constituido en un mes o mes y medio, aunque luego, con el mismo ya funcionando, pueda ampliarse la tecnología. El uso del centro de llamadas centro de contactos no siempre es la solución. También puede plantear problemas o conllevar algunos riesgos a los que conviene prestar especial atención.

Si se decide implantar un call o contact center interno, hay que tener muy en cuenta que esta necesidad no responda a un pico de trabajo. De ser así las personas que vayamos a emplear podrían quedarse sin trabajo una vez que ese pico descendiera.

Conviene invertir mirando al futuro. Si se instala una tecnología muy básica y las necesidades cambian, pronto podría quedar desfasada y dejar de ser rentable. Facilitar la formación. Si se opta por subcontratar el servicio con un proveedor externo, pero no se facilita a los empleados la suficiente información y preparación ni se hace un adecuado seguimiento de las tareas que se están llevando a cabo, los resultados pueden no ser los esperados.

El coste de implantar un call o un contact center como empresa dependerá de varios factores.

5.1 Recursos Humanos

Significan un 80% del coste de implantación, aunque el porcentaje dependerá de si el servicio está o no subcontratado. Si se trata de un centro de llamadas interno, los gastos de recursos humanos son más elevados ya que hay que dar una formación exhaustiva al personal. En el caso de los centros de llamadas externos este factor también influye, pero en menor medida.

5.2 Factores tecnológicos

En este apartado incluimos los gastos derivados de la adquisición de hardware, software y del espacio físico necesario. Si hablamos sólo de tecnología, un centro de llamadas sencillo, con tecnología IP, podría costar en torno a Q150,000, más otros Q50.000, aproximadamente, por la instalación. En el caso de un centro de llamadas externo, pueden realizarse campañas desde 300 a 600 mil quetzales en adelante.

En estos casos, también es posible facturar por objetivos, por venta o por meta conseguida. “Siempre se ha tenido en mente que los centros de llamadas son proyectos caros, difíciles de implantar”, dice Raquel Serradilla, “pero actualmente la tecnología ha evolucionado y existen arquitecturas muy asequibles. Además, se puede recurrir a modelos de renting, leasing u otras opciones, como modelos híbridos en los que un proveedor se encarga de gestionar la tecnología, pero sin que la empresa pierda el control de la llamada o de la atención”.

6. Operaciones del centro de llamadas

Hasta ahora el servicio de centro de llamadas ha sido explotado enfocándose a las grandes compañías. Sin embargo, la tendencia actual en negocios más rentables, es ofrecerle y brindarle este servicio a las pequeñas y medianas empresas.

El trabajo se trata de recibir sus llamadas para diversas áreas pues esta técnica tiene gran demanda debido al tiempo que se demora en realizar todas las explicaciones pertinentes; llamadas de cobranzas; llamadas para coordinar entregas e instalaciones; llamadas de seguimiento, entre otras.

Para montarlo se necesita un espacio físico que, dependiendo de la cantidad de personas que sean, puede ser desde un pequeño apartamento, un económico local sin lujo alguno que lo encarezca, hasta una habitación en tu propio hogar.

En Guatemala la empresa de servicios de centro de llamadas es relativamente nueva. Sin embargo, el sector privado ya ha puesto interés para explotar la potencialidad que guarda el país al tratar de convertirse en un fuerte competidor a nivel mundial, en el que India es la mejor referencia.

Guatemala, podría convertirse en un sitio idóneo para la instalación de los centros de llamadas, debidos a la cercanía con Estados Unidos. Además para una empresa norteamericana es menos costoso instalarse en Guatemala que en India y la mano de obra es más barata. La estimación contempla que “operar un centro de llamadas en Guatemala es tres veces más barato que en Estados Unidos”, explica Tulio García, presidente de la Asociación Gremial de Exportadores.

“Los datos preliminares para el 2009 indican que la Inversión Extranjera Directa realizada en el país es de US\$ 565.9 millones, monto que contabiliza nuevas empresas que llegaron y compañías ya establecidas que extendieron sus operaciones”.

Trabajar en un centro de llamadas es un empleo que se está poniendo de moda entre los recién graduados del nivel diversificado. A diferencia de hace una década, cuando la gran opción para incursionar en el mercado laboral era la ventanilla de

una agencia bancaria; los centros telefónicos de servicio al cliente le están abriendo las puertas a cientos de universitarios que quieren trabajar, sin abandonar sus estudios, ofrecen horarios flexibles, jornadas más cortas y salarios entre Q3,500.00 y Q6,000.00 son los atractivos que atraen a esta joven oferta laboral.

De acuerdo con Guillermo Montano, gerente general de Transactel, “los centros de llamadas generan hoy aproximadamente 5 mil empleos. Montano dice que para finales de 2009 se han planteado una ambiciosa meta: duplicar ese número de empleos, lo cual permitiría tentativamente duplicar los US\$40 millones que generó el servicio de los centros de llamadas durante el año pasado”.

Actualmente el país alberga dos clases de centro de llamadas: los inhouse, empresas nacionales que gestionan su propio servicio (restaurantes de comida rápida, bancos, supermercados, etc.) y los outsourcing, que prestan servicio a empresas nacionales e internacionales (compañías de energía eléctrica, de comercio y algunos servicios de los bancos).

Por tal motivo, es importante conocer el giro del negocio enfocado a la energía solar, la energía renovable y por ende, que los agentes tengan el conocimiento adecuado para asesora a los clientes como servicio para enlazarlos con las empresas vendedoras de estos productos.

7. El aprovechamiento de la energía solar como servicio

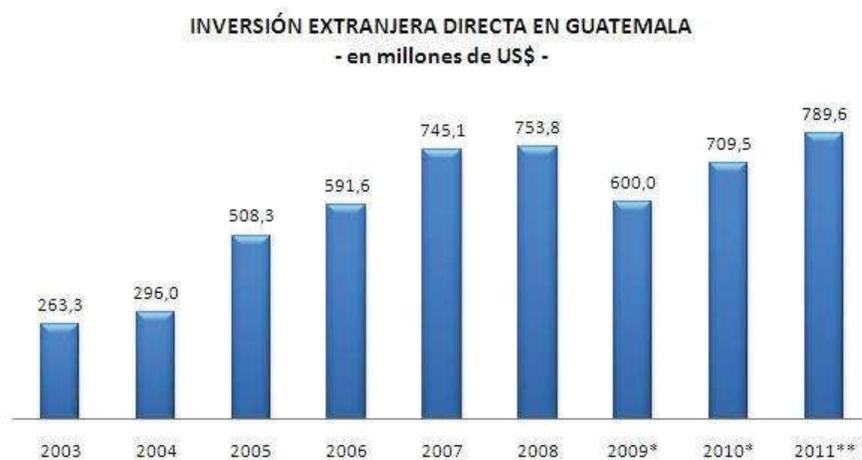
La utilización de la energía solar para generar electricidad ha sido implementada exitosamente desde hace ya varias décadas, de hecho el generador solar fotovoltaico compuesto por células solares no constituye novedad alguna: tiene ya más de 40 años. Los primeros satélites artificiales ya iban equipados con él, con el fin de asegurar su autonomía en cuanto a energía para el funcionamiento. La atención tan grande que ahora provocan se debe únicamente a la posibilidad de poder utilizarlos como una alternativa económicamente viable y ecológicamente necesaria.

7.1. Utilización de la energía solar en Guatemala

En nuestro país, el uso de la energía solar como medio para la producción de energía eléctrica, es relativamente reciente, las primeras aplicaciones de este tipo de tecnología aparecieron alrededor del principio de los años ochenta como alternativa para llevar electricidad a lugares en donde no existe una establecida red de distribución de energía eléctrica, las aplicaciones se dan, como es de suponer, en mayor número en el área rural. El uso de sistemas fotovoltaicos en el área rural guatemalteca consta de sistemas de bombeo de agua, sistemas de iluminación, refrigeración de vacunas y como única alternativa de fuente energética en muchas comunidades aisladas.

En los últimos años el uso de sistemas fotovoltaicos por el Ministerio de Energía y Minas es una estrategia empleada para llevar a cabo el programa de electrificación rural ya que es mucho más económico dicho tipo de electrificación que montar un sistema de líneas de transmisión y distribución, además, existen diferentes organizaciones internacionales de ayuda como USAID (Agencia Internacional de Organizaciones no Gubernamentales), que por medio de ong's (Organizaciones no Gubernamentales), llevan a cabo también proyectos de esta índole en diversas partes de nuestra república.

GRAFICA No. 1
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN GUATEMALA



Fuente: Banco de Guatemala

III. JUSTIFICACIÓN

Las crecientes innovaciones y cambios por las que está atravesando la sociedad en general exigen nuevas adaptaciones en nuestro diario vivir que mejoren la calidad de vida tanto de las personas como del ambiente, reduciendo costos y optimizando esfuerzos para lograr una mejora continua en cada una de nuestras actividades y estilos de vida.

Por ende, la preocupación por el calentamiento global y el consumo excesivo de energía ha llevado a los individuos a buscar nuevos mecanismos y fuentes de este valioso recurso y, en Guatemala, no es la excepción; una de estas alternativas es la energía renovable, cuya gama en el mercado de los paneles solares ha tenido un interés relevante que año con año va en aumento para su comercialización.

Por consiguiente, existe la necesidad de conocer más a profundidad la tendencia sobre la demanda y el crecimiento potencial o interés que está podría tener para establecer a través de un centro de llamadas un servicio intermediario para la venta de paneles solares concretamente que asesore e informe a clientes potenciales de los beneficios y buen uso de los mismo dentro de la República de Guatemala, y que posteriormente, cierren la compra final con el proveedor de los equipos de esta fuente de energía.

Esta necesidad surge considerando la creciente demanda e interés de los clientes que compran paneles solares, además de entidades o empresas que solicitan dichos productos, para integrarlos a sus proyectos como construcción de vivienda, centros comerciales, aprovechamiento energético, entre otros.

Así pues, con esta propuesta se pretende dar a conocer un panorama del mercado para que dicho centro de llamadas, posteriormente al ser establecido, consolide su segmento potencial a través de sus servicios y obtenga el flujo de clientes deseado a fin de darles un seguimiento confiable que satisfaga sus inquietudes.

IV. OBJETIVOS

A. Objetivo General

Realizar una investigación de mercado que permita dar a conocer el panorama actual de la oferta y la demanda en cuanto a conocimiento y comercialización de paneles solares, para que; a través de un centro de llamadas, se les brinde asesoría como servicio intermediario y vínculo entre ambos para efectuar la comercialización de estos equipos acorde a sus necesidades.

B. Objetivos Específicos

1. Determinar la oferta de mercado incluyendo su comportamiento y características en relación al servicio a ofrecer a través del centro de llamadas.
2. Estimar la demanda de mercado incluyendo su comportamiento y características en relación al servicio a ofrecer a través del centro de llamadas.
3. Evaluar el interés del mercado para establecer si es aceptado que a través un centro de llamadas se brinde el servicio que de soporte para la compra-venta de paneles solares.
4. Proponer el servicio del centro de llamadas como soporte a los proveedores y asesoría a los consumidores a través de su establecimiento.

V. METODOLOGÍA

Tipo de estudio: estudio de campo de carácter descriptivo por medio de una encuesta dirigida a la una muestra de personas para saber su interés general.

Método inductivo: análisis de los datos particulares de la percepción del cliente.

Según el grado de abstracción: Busca conocer por qué existe desconocimiento, incertidumbre o falta de información acerca de la asesoría de ventas en centro de llamadas.

Según el grado de generalización: Orientar hacia la toma de decisiones que permitan asesora al cliente a una venta de paneles solares.

Según la naturaleza de los datos: Metodología cualitativa por medio del análisis e interpretación subjetiva de los datos obtenidos.

Según la orientación: Buscar soluciones para el problema planteado.

Según la manipulación de variables: Debido a que es un estudio descriptivo, las variables se describieron tal y como se presentan en su ambiente natural.

Según la naturaleza de los objetivos: La presente investigación de tipo descriptivo presentó y exhibió la realidad como tal.

Según el tiempo en que se efectúa: sincrónica, durante un periodo relativamente corto de aproximadamente 4 meses.

Según la dimensión cronológica: sincrónica, durante un periodo relativamente corto de aproximadamente 4 meses.

Según el enfoque: método experimental, ya que se experimentó con una variable independiente y se utilizó el análisis de varianza para los datos.

Según las fuentes: investigación de carácter empírico debido a que se basó en la observación de campo.

Según la naturaleza de la información: la descripción de los sucesos complejos referentes a la asesoría de servicios intermediarios en un centro de llamadas de forma cualitativa.

Según el lugar: evaluación dentro de la ubicación o cobertura en que se realizó una investigación de campo.

Según la muestra: Muestra aleatoria dentro del alcance de la investigación.

Según la temporalización: método transversal en un lapso de tiempo corto.

Universo: El universo es la población media alta y alta de la ciudad de Guatemala.

Población: La población del estudio es la cantidad total de posibles clientes potenciales en zonas comerciales y de vivienda o propiedades económicamente altas.

Muestra: Base de datos con la información de personas que tienen propiedades, activos lucrativos, consumo alto de electricidad, económicamente influyentes en el mercado.

Clasificación de la muestra

Muestra no probabilística de tipo intencional: La muestra fue elegida específicamente dentro de los límites de la Ciudad Capital de Guatemala.

Variables: Las variables de la investigación fueron las opiniones sobre la aceptación del servicio de centro de llamadas para la venta de paneles solares en Ciudad de Guatemala.

Clasificación según su función: Las opiniones de los clientes potenciales fueron variables independientes manipulables, puesto que fueron los factores susceptibles de explicar la variable dependiente.

Clasificación según su observación: tipo cualitativo.

Métodos y técnicas de recolección de datos

Observación: Se hizo uso de este método para efectuar un registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta de los individuos.

Encuesta: Se elaboró un conjunto de preguntas relacionadas con 5 aspectos específicos referentes a la asesoría para la venta de paneles solares a través de un servicio intermediario de un centro de llamadas; La estructura de las preguntas fue de abierta o cerrada.

Métodos para el análisis de datos

Los datos de las encuestas fueron cuantificados por medio del proceso de tabulación. Se agruparon los resultados de las gráficas de acuerdo a los resultados obtenidos por prioridades.

El modelo de la encuesta utilizada se encuentra en la sección de Anexos.

VI. RESULTADOS



**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL
ESTABLECIMIENTO DE UN CENTRO DE
LLAMADAS COMO SERVICIO INTERMEDIARIO
PARA LA VENTA DE PANELES SOLARES EN
CIUDAD GUATEMALA”**



INTRODUCCIÓN

La novedad en el servicio al cliente es la implementación de resolver un problema al alcance de una llamada, en la cual el cliente puede expresar sus consultas, comentarios o sugerencias. Cada día más y más empresas implementan su propia plataforma de servicio al cliente o la contratan como terceros, con el fin de retribuirles a sus clientes su permanente preferencia. Actualmente, Guatemala, cuenta con 9,000 operadores, con aproximadamente 50 centros de llamadas, la mitad presta servicios a clientes guatemaltecos y la otra mitad atiende a mercados de Centroamérica, México y Estados Unidos, en base a demanda de empleados los centros de llamadas han crecido de 15 a 20% anual.

El centro de llamadas, es una empresa que contará con personal altamente calificado, acento neutral, costos competitivos, operadores más fuertes a nivel latinoamericano y bajas tarifas.

Guatemala, actualmente, goza de lo que fue una de las más exitosas privatizaciones de telefonía estatal en el mundo. Gracias a la liberalización inmediata y no gradual, el mercado tuvo apertura a la inversión extranjera desde 1996, por lo que 11 años después Guatemala cuenta con:

- Las tarifas de celular más bajas de América Latina.
- Unas de las tarifas más bajas de larga distancia de América Latina.

Guatemala tiene 3 operadores de telefonía celular, 20 operadoras de red local, y 17 operadoras de puerto internacional, con una densidad de 34 líneas por cada 100 habitantes. Existen más de 28 ISPs (Proveedores de Servicio de Internet), que ofrecen servicios y capacitaciones sobre redes.

El país está conectado al NAP (centro de datos global) de las Américas por medio de 3 cables submarinos independientes y cables terrestres hacia México. El proyecto de fibra más grande de América Latina, Emergia, completa el anillo atravesando el país entero y pasando por el centro de la Ciudad de Guatemala.

Los proveedores guatemaltecos de telecomunicaciones tienen la mayor cantidad de espacio arrendado en el NAP de las Américas de toda América Latina. El sector cuenta también con una amplia gama de integradores que pueden implementar sitios de contingencia y proyectos complejos de continuidad de negocios.

El país cuenta con experiencia tanto en servicios de español como servicios bilingües. La gama de servicios que puede prestar el mercado guatemalteco es de categoría mundial: llamadas entrantes, salientes, venta cruzada, servicio al cliente, créditos y cobranza, búsqueda de mercado, soporte al cliente, manejo de tickets, mesas de ayuda.

La experiencia está en múltiples empresas verticales como bancos, análisis crediticio, logística y planeamiento de rutas de reparto para servicios a domicilio, envíos de e-mail y comunicaciones masivas, digitación de datos, entre otros. Para empresas extranjeras que buscan invertir en este sector, Guatemala ofrece muchas ventajas, incluyendo:

1. Excelente conectividad y redundancia
2. Sector en rápido crecimiento
3. Costos competitivos
4. Mano de obra calificada

El potencial de crecimiento en los próximos años indica que la demanda de mano de obra calificada, es un tema que debe fortalecerse.

De acuerdo a recientes encuestas realizadas por expertos en recursos humanos, un 80% de los jóvenes universitarios están interesados en laborar en centro de llamadas s debido a la flexibilidad de horarios y salarios atractivos. Debido al crecimiento de la empresa existe la oportunidad de desarrollo profesional que les permite hacer carrera en estas empresas

La comisión de contact center de la Asociación Guatemalteca de Exportadores, ha logrado alianzas con las instituciones gubernamentales, educativas que actualmente promueven programas de desarrollo y capacitación. Además, ha participado en ferias

internacionales que han posicionado al país y le han permitido el acceso a nuevos mercados, aumentando aceleradamente el crecimiento de la empresa a nivel internacional. Esta empresa provee actualmente puestos de trabajo para más de cinco mil agentes en español y dos mil quinientos agentes bilingües. Generando un total de siete mil quinientas fuentes de empleos.

Así mismo, en la actualidad las empresas deben diversificar sus tácticas comerciales para atraer a nuevos clientes y mejor aún mantener y consolidar a los actuales, para de esta manera poder crecer en el mercado y tener mejores resultados en sus cifras. Una herramienta para cumplir con estos propósitos, es la contratación de una empresa de centro de llamadas, empresa que podrá gestionar las tareas planeadas por el contratante y cumplir sus objetivos, maximizando los recursos y reduciendo los costos, en los que se podría incurrir si se hiciera este trabajo directamente.

Los centros de llamadas o un Centro de atención de llamadas se pueden definir como un espacio donde empleados adiestrados específicamente para este propósito, realizan o reciben llamadas desde y/o hacia personas o potenciales/actuales clientes, socios, empresas, etc.

Estos contactos se pueden hacer a través de herramientas de marketing directo tales como la vía telefónica o vía facsímil, y gracias a los avances tecnológicos ahora mediante mensajes de texto en el teléfono celular, mensajes multimedia, correo electrónico y páginas de chat.

Otro cometido de contratar a una compañía que ofrece este servicio, es obtener la mayor productividad de los clientes en su negocio principal, creando una cercanía con sus consumidores y estableciendo una relación que perdure en el tiempo, haciéndolos sentir importantes y que queden satisfechos con este valor agregado.

La industria de los centros de llamadas en el país es relativamente nueva y es un negocio en alza, ahora que cada día los clientes se vuelven más exigentes en nuestro mercado, además de que se ha despertado el deseo y la necesidad de información acerca de los nuevos productos y servicios que se brindan en Guatemala.

El negocio que envuelve a este servicio ha ganado relevancia en Latinoamérica y se prevé un incremento de la demanda. Este tipo de servicio empezó en Guatemala aproximadamente a principios de los noventa donde empresas como IBM, Banco Popular, Banco del Pacífico, Diners, entre otras, empezaron un tipo de manejo de centro de llamadas interno para comunicar y brindar mayores y mejores servicios a sus usuarios. Esto les permitía a estas empresas manejar un valor agregado para sus clientes, pero no era considerada aún una herramienta para brindar información para la toma de decisiones.

El mercado de los centros de llamadas ha evolucionado a través de estos años, iniciando como un centro de llamadas, luego a un sistema de centro de contacto y hoy por hoy se denomina como un centro de servicio, ya que es un sistema integrado de soluciones estratégicas.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala. La ciudad de Guatemala está localizada en un valle en el área sur central del país, lo que a veces puede causar que la contaminación del aire se concentre en la ciudad, a pesar de la gran cantidad de áreas verdes con que cuenta la ciudad.

La ciudad es llamada coloquialmente "Guate" o "la capital". En la ciudad, según proyección del Instituto Nacional de Estadística, para el 2011 habrían 2,541,581 habitantes, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada de Guatemala y América Central.

La Ciudad está dividida en 25 zonas, lo cual hace muy sencillo encontrar direcciones, plan urbanístico diseñado por el Ingeniero Raúl Aguilar Batres. Guatemala tiene una estructura cuadrada que se expande en todas las direcciones.

La concentración de los centros económicos y financieros que albergan oficinas internacionales se ha extendido hacia el sur de la capital guatemalteca, especialmente en las zonas 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15. En dichas zonas se encuentran grandes edificios destinados a oficinas financieras.

La ciudad de Guatemala cuenta con diversidad de sectores comerciales, hoteles, restaurantes, bancos, supermercados, etc., que necesitan diversos servicios que puede brindar un centro de llamadas, como lo son encuestas para saber qué producto prefiere el cliente, cobros de cartera, citas programadas, ventas de productos o servicios, etc.

Guatemala está en la misma zona horaria que la zona central de Estados Unidos, a sólo 2.5 horas de vuelo de Miami, lo que permite expandir el mercado de servicios.

La justificación del proyecto consiste en diseñar las estrategias adecuadas, para la creación y establecimiento de una empresa de centro de llamadas en la ciudad de Guatemala, que pueda mejorar la relación de las empresas contratantes con sus clientes, mostrando interés por sus opiniones y sugerencias; así como potenciar las formas de comunicación que poseen las mismas.

Este servicio cubrirá las necesidades y los errores en que pueden incurrir las empresas como las que se dedican a la venta de paneles solares, así mismo podrán implementar nuevas destrezas basadas en esta útil herramienta, que a la postre desembocará en relaciones fructíferas para las partes.

Las coyunturas de este servicio son diversas, ya que cualquier empresa puede usarlo sea en la venta de sus productos o en las prestaciones que brinde, porque se puede direccionar hacia atender a los proveedores, administrar ordenes o pedidos de mercadería, informar a personas, obtener datos o información útil para mercadeo, atender solicitudes, solicitar servicio de soporte técnico, cobranzas, apoyo o consultoría datos, entre otros.

Adicionalmente, si analizamos el mercado actual de los contact centers, podemos notar que la mayoría de las empresas grandes son las que han aprovechado este servicio, dejando de lado el segmento de Pymes que puede ser muy lucrativo si se explota de manera correcta. Un buen manejo de la información, acompañado de un extraordinario servicio y con el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas disponibles, permitirán en el corto plazo tener los resultados esperados, que son incrementar el nivel de ventas, o tener una mayor participación de mercado, lo que en consecuencia significa cubrir las inversiones en que se hayan incurrido, La instauración de esta empresa mejorará significativamente la relación con los clientes, al responder a sus preguntas, entregar u obtener información, promocionar sus bienes o servicios, etc., y al final lograr una mayor rentabilidad para las partes.

El proyecto de centro de llamadas expuesto anteriormente, creará fuentes de trabajo, así como también promoverá la transferencia de ciencia y tecnología a los participantes del mismo, razón por la cual, estaremos cumpliendo con los requisitos establecidos por el Gobierno.

ESTUDIO DE MERCADO

Generalidades:

Un estudio de mercado debe facilitar la toma de decisiones, verificar las verdaderas potencialidades existentes en el mercado y reducir los riesgos del proyecto, por lo tanto, sus objetivos principales dependen de las características, naturaleza y magnitud del proyecto que se esté formulando y evaluando.

Pueden determinarse los siguientes objetivos:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas, que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, en un cierto período.
- Estimar los precios o tarifas a los que serán vendidos u ofrecidos los bienes o servicios producidos por el proyecto, y que rendirá la rentabilidad adecuada (financiera o económica) tanto a los productores como a otras participantes en el sistema de distribución y comercialización.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Determinar los canales a través de los cuales se comercializará el servicio del proyecto, así como las funciones a cumplir en este proceso.
- Estructurar un plan de venta de los servicios que se producirán con el proyecto.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre

indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado, ya que este puede estar en manos de un monopolio u oligopolio.

En resumen, en esta etapa se deberán plantear y responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuánto se podrá vender y a qué precio?
- ¿Qué características debe tener el producto o servicio?
- ¿Cuáles serán los canales de comercialización?
- ¿Cuál será el impacto de la empresa en el mercado competitivo?

La importancia fundamental del estudio de mercado, radica en que de su resultado depende el desarrollo de los demás estudios del proyecto de inversión, ya que ni los aspectos técnicos, ni los administrativos, ni los económico y financieros, se llevarán a cabo, a menos que el estudio de mercado presente resultados positivos, es en la mayoría de los casos, el punto más importante y más crítico del proyecto, porque de él depende en gran parte el éxito o fracaso del mismo.

Para el estudio de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman su estructura. El tipo de metodología que se presenta tiene la característica fundamental de estar enfocada exclusivamente para aplicarse en estudios de evaluación de proyectos.

La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

FIGURA No. 3 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE MERCADO



Fuente: Elaboración propia.

Análisis del mercado interno:

“Para lograr los propósitos en un estudio de mercado, es necesario seguir una metodología, la cual dependerá en cada situación específica de la naturaleza del proyecto y de varios factores que pudieran afectar la secuencia y profundidad de análisis de sus distintos componentes”. Entre los factores claves que incidirán en la planificación del estudio se encuentran los siguientes:

- El nivel de información previo disponible sobre el mercado.
- La existencia de productos o sustitutos en el mercado.
- La ubicación geográfica del mercado: local, nacional, regional e internacional.

El objetivo de la primera etapa es recopilar y analizar suficientemente la información disponible. Esta información puede encontrarse dentro de la institución o fuera en forma de información directa o indirecta. Sólo en algunos casos, resulta necesario recopilar nueva información mediante investigación formal.

A. Características técnicas del producto o servicio:

En esta etapa debemos dejar claras las características técnicas del producto, debiendo quedar bien determinadas, con el objeto de no caer en errores que podrían ser muy costosos:

- a. Proceso de elaboración.
- b. Componentes de materia prima.
- c. Tipo de envase preferido y recomendable para el consumidor.

B. Tamaño del mercado

Uno de los métodos para determinar el tamaño del mercado que se pueden utilizar, es el análisis del Producto Interno Bruto (PIB); el cual muestra los bienes y servicios por rama de actividad, con la cual se puede estimar la magnitud con que operan las empresas similares.

C. Recopilación de la información

Las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias. Las fuentes primarias hacen referencia a la información que se recolecta por medio de la aplicación de algunas técnicas como encuestas, técnicas de observación, entrevistas de profundidad, entre otras.

Fuentes primarias: la recopilación de la información de fuente primaria está constituida por el usuario o consumidor del producto. Se puede hacer bajo 3 métodos:

Método de observación directa: la observación se efectúa en el campo para determinar la conducta del consumidor, anotando sus hábitos y costumbres. Los técnicos en la materia consideran que no es muy recomendable, ya que se pueden hacer malas interpretaciones, desvirtuando el estudio y sus resultados.

Método de acercamiento y conversación directa: en este método se utiliza una pequeña boleta para anotar y determinar el gusto y las preferencias del consumidor. Pueden hacerse mediante un muestreo, utilizando los lugares de mayor circulación y viviendas, clasificándolas por zonas, por cuadras alternando la selección, para obtener resultados imparciales.

Fuentes secundarias: se refieren a la información que ya se encuentra disponible y que no implica mayores costos que el tiempo que se requiere obtenerla. Esta es información que ya ha sido obtenida por instituciones especializadas que se dedican a la labor de recopilar información. Las fuentes secundarias se clasifican en:

Fuentes internas: son las fuentes que brinda la empresa para recopilar los datos necesarios como estados financieros, facturación, cartera, inventarios, información de clientes, compradores, investigaciones de mercado realizadas con anterioridad.

Publicaciones oficiales: cada país tiene su centro de recolección de información estadística y censo, en Guatemala es el Instituto Nacional de Estadística, quien se encarga de recolectar, elaborar y publicar estadísticas oficiales, impulsar el Sistema Estadístico Nacional -SEN-, coordinar con otras entidades la realización de investigaciones, encuestas generales y especiales, promover la capacitación y asistencia

técnica en materia estadística, impulsar la aplicación uniforme de procedimientos estadísticos, entre otros.

Todo esto en cumplimiento de la Ley Orgánica del INE, Decreto Ley 3-85. Asimismo el Banco de Guatemala y Ministerio de Economía cumplen con la publicación de estadísticas de indicadores económicos.

D. Métodos de proyección

Los cambios futuros de la oferta, la demanda y los precios, se puede conocer con cierta exactitud si se aplican técnicas estadísticas adecuadas analizando el presente. Para realizarlo se utilizan las series de tiempo, ya que se desea observar el comportamiento de un fenómeno respecto al tiempo. Existen cuatro patrones de tendencia:

Análisis de la oferta

Tiene relación con el comportamiento de los productores, o vendedores. Refleja la disposición que tienen de ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio. La oferta de determinado artículo se define como “las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo”.

La oferta es uno de los aspectos del estudio de mercado que suele ofrecer mayores dificultades prácticas, por lo tanto, la lógica para el análisis de la oferta no es buscar respuestas sino plantearse preguntas tales como: ¿cuántas unidades ofertarán los competidores en el mercado de productos iguales o sustitutos por similitud, a los del proyecto a realizar?, la respuesta a esta interrogante implica el conocimiento de las cantidades actualmente ofrecidas, así como de la tendencia histórica de variación de dichas cantidades, de sus proyecciones al futuro, por lo menos, dentro del período correspondiente al horizonte del planeamiento seleccionado y de los factores que los condicionan. Se deberá tratar de conseguir información sobre: volumen producido, participación en el mercado, capacidad instalada y utilizada, capacidad técnica y

administrativa, localización con respecto al área de consumo, características tales como precio, estructuras de costo de producción actual, calidad y presentación de los productos, sistemas de comercialización en cuanto a las políticas de ventas, crédito y asistencia al usuario, descuento, red de distribución y publicidad, existencia o no de regímenes especiales de protección.

Es de interés también conocer la naturaleza, cantidad y ubicación de los competidores del proyecto, es decir, las unidades de producciones iguales o similares a éste. Además de recabar datos, tanto de las fuentes primarias como secundarias, es necesario realizar una encuesta que complemente la información de la etapa anterior, analizando otros datos importantes de la oferta como:

- a. Número de productores y localización.
- b. Capacidad instalada y utilizada, inversión fija y número de trabajadores.
- c. Calidad y precios de los productos y planes de expansión.

A. Ley de la oferta

La ley establece que existe una relación directa entre la variación en la cantidad ofrecida, frente a la modificación en el precio. Para los productores el precio representa un ingreso, por lo que un precio elevado estimula a los productores a aumentar la producción y a los vendedores a ofrecer más de un producto dado, mientras un precio bajo muchas veces ni siquiera alcanza a cubrir los costos de producción.

Se formula como: “mientras más alto sea el precio mayor será la cantidad ofrecida, permaneciendo otros factores constantes”.

B. Determinantes de la oferta

- El precio: al construir la curva de la oferta se supone que el precio es el que más influye en la cantidad ofrecida de un producto cualquiera.
- Número de empresas potencialmente aptas o número de vendedores que hay en el mercado: si lo demás es constante, cuanto mayor es el número de proveedores, mayor será la oferta. Esto provocará un desplazamiento de la

curva a la derecha, y al contrario, cuando se cierran algunas empresas se disminuirá la oferta, desplazándose la curva hacia la izquierda.

- El valor de los insumos y de los diferentes recursos utilizados en la producción del bien y las condiciones de la oferta.
- El desarrollo de la tecnología: las mejoras en la tecnología hacen posible que las empresas produzcan la misma cantidad de productos e incluso aumente su producción con menos recursos, lo que permite reducir los costos de producción y aumentar la oferta. Estas mejoras tecnológicas desplazan la curva hacia la derecha.
- El tiempo de duración de los bienes producidos, o el necesario para responder al cambio de precios: si un bien puede ser almacenado por un período largo de tiempo podrá ser guardado por el productor en el caso de precios que no sean favorables, reduciendo la oferta, de la misma manera podrá aumentar la oferta cuando su precio aumenta, lo cual no ocurre con los bienes perecederos.
- De otra parte si el tiempo requerido para producir el bien o poderlo traer de otro sitio es muy corto, podrá incrementarse la oferta ante una variación repentina del precio, de lo contrario no podrá reaccionarse en un corto período de tiempo.
- Las variaciones climáticas.
- El valor de los bienes relacionados o sustitutos: un aumento en los precios de la carne de pollo puede conducir a un aumento en la oferta de la carne de res. También puede darse una situación contraria.
- Expectativas sobre la evolución de la demanda y de los precios relativos futuros: con la expectativa de que el precio del bien que se produce, aumente en el futuro, el ofertante, retendrá la venta de por lo menos parte de su producción hasta que aumente el precio.
- De la misma manera ante la previsión de cambios que se puedan dar en la

demanda futura de bienes hará aumentar o disminuir la oferta. Impuestos como el IVA que se adicionan a los costos de producción, aranceles altos o bajos, subsidios, etc. Son mecanismos utilizados por los gobiernos que pueden afectar la oferta estimulando a los productores a que aumenten o disminuyan la producción de bienes.

C. Tipos de oferta

Existen diversos tipos de oferta; entre ellos:

- Competitiva o de mercado libre: es aquella en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia. Son tantos los productores del mismo artículo que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor.
- Oligopólica: se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores. Ellos determinan la oferta, precio y normalmente tienen acaparado una gran cantidad de materia prima en su empresa.
- Monopólica: es aquella en la que existe un solo productor del bien o servicio, por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

D. Curva de la oferta

Es la representación gráfica que muestra la cantidad total de un producto que los productores están dispuestos a producir o vender, en un determinado período de tiempo, a diversos precios del producto, cuando los demás factores de la oferta permanecen constantes. La curva de la oferta normalmente tiene pendiente positiva que muestra una relación directa entre los precios y las cantidades.

Un movimiento en esta curva se da solo si hay variación de los precios, si hay cambios en otras variables afectarán toda la curva causando un desplazamiento en la misma.

Análisis de la demanda

“Se entiende por demanda, la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

A. Ley de la demanda

“Cuanto menor sea el precio, mayores serán las cantidades demandadas, con otros factores constantes de igual manera, a mayor precio menores serán las cantidades demandadas”.

B. Determinantes de la demanda

Dado que el precio no es el único factor que influye en la decisión de compra, se evalúan las otras variables como: el ingreso, la moda, los gustos y preferencias de los consumidores, la existencia de productos sustitutos permanecen constantes, se podrá saber a ciencia cierta que es el precio el que está determinando la cantidad.

- El ingreso o variación del poder adquisitivo: en la mayoría de los bienes normales, un aumento en el ingreso da lugar a un incremento en la demanda, e inversamente, la demanda de estos productos disminuye a medida que disminuye el ingreso.

Sin embargo, de la misma manera ese mismo aumento en el ingreso puede ocasionar el aumento del consumo de un bien superior y la disminución de otro más inferior. Ejemplo: automóviles y motocicletas.

- Los precios de bienes relacionados (sustitutos o complementarios): un cambio en el precio de un bien afín puede disminuir o aumentar la demanda de otro bien, dependiendo si es sustituto o complementario. Por ejemplo, la carne de pollo es un sustituto de la carne de res, cuando el precio de la carne de res aumenta, muchos consumidores pueden desplazarse a consumir pollo o lo inverso, entonces el precio del uno aumenta y la demanda del otro también. En los bienes

complementarios que son aquellos que se usan en conjunto, si el precio de uno de ellos aumenta, puede ocasionar menor demanda del bien complementario.

- La moda es un buen ejemplo de lo que ocurre en un mercado cuando atrae a los consumidores; la lluvia incrementa el número de usuarios de taxi. Entonces la curva de la demanda se desplaza hacia la derecha.
- De la misma manera un cambio desfavorable disminuiría la demanda desplazando la curva hacia la izquierda.
- Dimensiones del mercado, número de consumidores potenciales: si el número de consumidores aumenta o disminuye esto tendrá repercusiones inmediatas en el mercado. Ejemplo una reducción de los aranceles de un producto puede incrementar el número de consumidores y por ende la demanda. La realización de un evento importante en una ciudad como una feria, un partido internacional de fútbol; o de igual manera una reducción como consecuencia por ejemplo de un período de vacaciones en una ciudad no turística.
- Los cambios en las expectativas de la evolución de la oferta y de los precios relativos futuros y en los ingresos del consumidor: las expectativas del consumidor en cuanto a un incremento futuro de los precios puede inducirlos a comprar más ahora, aumentando la demanda corriente. De la misma manera la expectativa de un ingreso mayor, los motiva a incrementar sus gastos; también se da cuando se espera disminución en precios o en ingresos, reduciendo la demanda.

Lo anterior debe basarse en que todo cambio está anente a consideración sí el servicio lo amerita.

C. Tipos de demanda

- En relación a su oportunidad
Demanda insatisfecha: es lo que lo ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Demanda satisfecha: es lo que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere.

- En relación a su necesidad

Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios: que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento (alimentación, ropa, vivienda).

Demanda de bienes no necesarios o de gusto: en este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto, no una necesidad (perfumes, joyas finas etc.).

- En relación a su uso cíclico

Demanda continua: es la que permanece durante un largo período, normalmente en crecimiento como ocurre con los alimentos cuyo consumo va en aumento mientras crezca la población.

Demanda estacional o cíclica: es la que de alguna forma se relaciona con los períodos del año por circunstancias climatológicas o comerciales.

- De acuerdo con su destino

Demanda de bienes finales: son los bienes adquiridos directamente por el consumidor por su uso o aprovechamiento. Estos bienes deben considerarse como momentáneos depende su consumo o uso.

Estas consideraciones son importantes si se desea obtener un servicio adecuado en torno al giro del negocio que el centro de llamadas pretende brindar en el mercado actual.

D. Curva de la demanda

La relación funcional entre precio y cantidad demandada es inversa, es decir, al subir el precio disminuye la cantidad demandada. Si se producen modificaciones

diferentes al precio, se produce un desplazamiento de la curva de demanda.

Esto significa que a un mismo precio habrá más o menos interesados en demandar ese bien o producto.

E. Elasticidad de la demanda

- **Demanda elástica:** la demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada es (en porcentaje) mayor que la del precio.
Por ejemplo, en los bienes de lujo suele pasar que ante un aumento de precios la cantidad demandada baja mucho más porcentualmente.
- **Demanda inelástica:** la demanda es inelástica, cuando ante variaciones del precio la cantidad demandada varía (en porcentaje) menos que la del precio.
Por ejemplo, en algunos alimentos básicos, por más que haya un aumento importante de su precio, la cantidad demandada no varía tanto.
- **Demanda unitaria:** el caso intermedio se llama de elasticidad unitaria.

Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más.

Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce mejor.

Mercado de paneles solares en Guatemala

Generación de Energía Eléctrica Solar

La Generación de Energía Eléctrica Solar por medio de paneles foto-voltaicos, nace con el objetivo de ser la solución para que Residencias, Comercios, Empresas, Industria para que ahorren mes a mes el gasto de la energía eléctrica siendo con productores de su propia energía limpia teniendo un beneficio por más de 25 años.

El sistema y tecnología que varias empresas han desarrollado para toda Guatemala forma a ser parte de la nueva generación solar teniendo la proyección social, ambiental y cambio de cultura energética para con ello ser un ejemplo a otras ciudades y países del desarrollo en conciencia ambiental que se puede concertar por medio de tecnologías amigables con el ambiente.

El compromiso de este tipo de energía debería ser el de poder brindar soluciones energéticas a todo tipo de usuario conformando una nueva generación ambiental en busca del fortalecimiento sostenible de los proyectos que se desarrollen en Guatemala.

Segmento de mercado en la Ciudad de Guatemala

Al menos 700 usuarios de electricidad se han inscrito como autoprodutores, por medio de la generación con paneles solares. Esta figura permite al usuario instalar un sistema de generación de energía renovable, e inyectar esa electricidad al sistema de distribución. En una residencia con consumo promedio de unos US\$40 al mes se necesitarían cuatro paneles solares, con los que se podría tener un ahorro de unos más de US\$35 al mes. Cada panel, ya instalado, está entre US\$500 y US\$525, con una vida útil de 30 años. El retorno a la inversión llegaría de a 6 a 7 años. (Por: prensalibre.com/energía_solar_en_Guatemala/021545) De esa manera, cada mes se hace un balance del volumen inyectado al sistema y del consumo de energía, para lo cual se coloca un medidor bidireccional, y en la factura se cobra solo la diferencia, además de los cargos normales de la factura.

Esta modalidad y manera de abastecerse de energía está en auge. Según los datos de Energuate, tenía registrados a septiembre del 2013 solo 150 auto productores y a noviembre del año 2014 se tuvo 650, de los cuales el 85% se ubican principalmente se ubican en el departamento de Guatemala. El centro de llamadas enfocará sus esfuerzos a este segmento de mercado en crecimiento; clientes individuales y empresas económicamente activas, rentables y estables a través del tiempo, cuyos datos de facturación eléctrica sobrepasen los Q600.00 / mes; con activos propios y poder de compra.

El objetivo del centro de llamadas es en fomentar y motivar a los clientes a través de la asesoría para la venta sean autoprodutores y que puedan aprovechar la energía solar. Por ejemplo, para clientes individuales el espacio disponible en el techo de una residencia puede servir para cubrir el consumo e inyectar el resto a la red.

En una residencia con consumo promedio de unos US\$40 al mes se necesitarían cuatro paneles solares promedio, por lo que el servicio de llamadas estaría enfocado principalmente en dicho ofrecimiento, ya que cada cliente podría tener un ahorro de unos más de US\$35 al mes, comparado al consumo de electricidad solo proveniente de la distribuidora de energía eléctrica.

Aunque hay diversos precios en el mercado, un panel ya conectado puede costar entre US\$500 y US\$525, y el retorno de inversión es de seis a siete años con vida útil de más de 30 años adicionando que se debe dar mantenimiento y limpieza. Estas características quedaran ya acordadas con el proveedor al aceptar los clientes la transferencia de la llamada y continuar con la negociación directamente con ellos. El centro de llamadas recibiría por cada aceptación una comisión sobre la venta entre el 15 al 20 por ciento respectivamente. Esta sería la forma de operación tanto para clientes individuales como para empresas o instituciones.

Tipos de paneles solares

Uno de los principales proveedores de paneles solares con que el centro de llamadas tendrá relación a través de su servicio intermediario para dar soporte a la venta, trabaja con las mejores marcas a nivel internacional. Desde marcas americanas, chinas y

alemanas teniendo el respaldo de la mejor tecnología del mercado en cuanto a la generación de energía eléctrica.

Se le informará a cada cliente que los materiales varían dependiendo del diseño estructural de la instalación, de una manera arquitectónica se adecue las necesidades disponibles y autorizadas por los clientes para que posteriormente al ser válido el interés e intención de compra, el proveedor directamente pueda instalar los paneles solares, realizar el diseño y planificación de la estructura e instalación. Las cuales sin ningún inconveniente se pueden instalar sobre cubiertas de lámina, teja, losa plana, techo a dos aguas, losa y/o madera cubierta con shingle, en el suelo, etc.

Esto permite al centro de llamadas utilizar esta información de forma conveniente para potencializar el mercado de ventas dentro del segmento de la ciudad capital.

Asimismo, los otros clientes potenciales que serían las empresas e instituciones se les vendería y asesoría con la intención que la tecnología se acopla perfectamente a sus intereses siendo incentivo verde dentro de cualquier proyecto. Las nueva tendencias en la construcción están creando diversos mecanismos y sistemas que puedan hacer la obra arquitectónica “verde” o sostenible, esto conlleva a implementar sistemas y tecnologías para el funcionamiento siendo tanto eléctrico como hidráulico, iluminación, materiales de construcción, ventilación, etc.

Los paneles solares vienen siendo parte fundamental de los nuevos proyectos, haciéndolos más amigables con el ambiente contribuyendo a reducir la huella de carbono que estos puedan crear con la energía convencional. Los paneles solares se pueden utilizar también con un uso arquitectónico como cubiertas para pérgolas, car-ports, estacionamientos, y otros; por lo que el segmento de mercado de la ciudad capital se acopla perfectamente para fomentar a través del centro de llamadas estos intereses.

A un futuro a mediano plazo en Guatemala se proyecta un incremento considerable en el uso de los paneles solares para generar energía en empresas, comercios, colegios, el beneficio será tal que muchos más desearán tener ese ahorro, la inversión en energía solar se convertirá en un activo financiero para el usuario.

Posteriormente, se espera que el centro de llamadas pueda ofrecer sus servicios intermediarios para venta de otros productos o servicios siendo el enlace personalizado que los clientes y proveedores necesitan para garantizar sus ventas y obviamente el centro de llamadas como negocio obtenga el rédito debido que garantice su rentabilidad a través del tiempo.

Análisis situacional y demográfico

La tasa de crecimiento de Guatemala es una variable directa que incide en la demanda de un producto o servicio, a mayor cantidad de población, especialmente económicamente activa, mayores consumidores se espera tener, ya sea como consumidores con empresas ya creadas o como consumidores de empresas potenciales.

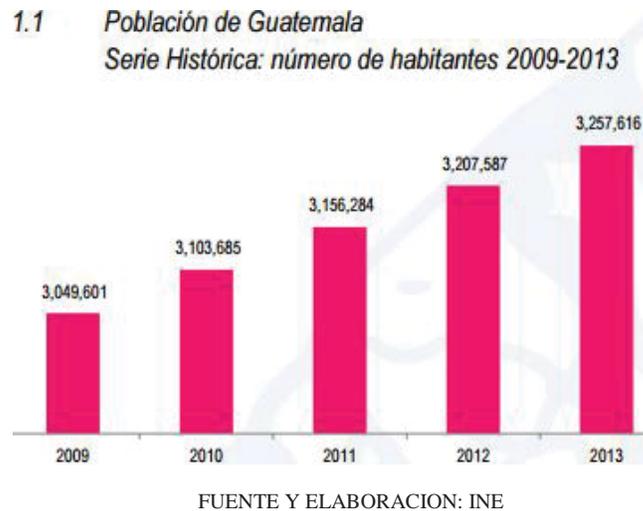
De acuerdo a la información del Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas en el año 2012 se tienen 15' 073.375 habitantes a nivel nacional, de los cuales 3'257.616 radican en el Ciudad Guatemala que es la población objeto para este estudio. A continuación, se detallan dos gráficos donde se muestra la población nacional y la población de la Ciudad de Guatemala junto con sus tasas de crecimiento respectivas:

GRAFICO #1 Población Guatemala



FUENTE Y ELABORACION: INE

GRAFICO #2 Población Ciudad Guatemala



Con la información proporcionada por el mismo censo, se pudo observar que la ciudad capital crecerá cada año aproximadamente 56,000 personas en promedio.

Tenemos como un dato importante que del total de las personas censadas el 44% se encuentra entre los 20 y los 49 años de edad, y si extrapolamos la información del año 2012 para la Ciudad de Guatemala, podríamos decir que la ciudad, a finales del año 2017, tendrá aproximadamente 4,059,971 habitantes.

Esta es una información sumamente relevante pues para fines de este estudio de mercado; debemos conocer el auge que la metrópoli tendrá en los siguientes años. Subsecuentemente, el centro de llamadas necesita de un crecimiento sustentable tanto demográfico como tecnológico a fin de obtener resultados benéficos en el largo plazo.

Por consiguiente, la ciudad capital es la de mayor auge comercial y el núcleo de operaciones de los centros de llamadas.

A continuación, se muestra un cuadro de la evolución poblacional para la ciudad capital de Guatemala.

CUADRO #1: Evolución Poblacional en la Ciudad de Guatemala

GRUPOS DE EDAD	CIUDAD DE GUATEMALA					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTALES	3,779,370	3,835,373	3,891,472	3,947,627	4,003,799	4,059,971
< 1 año	55,230	55,395	55,579	55,779	55,997	56,235
1 - 4	220,316	220,750	221,156	221,773	222,561	223,410
5 - 9	268,548	271,400	273,806	275,582	276,816	277,694
10 - 14	254,574	257,946	261,385	264,799	268,106	271,227
15 - 19	247,780	251,033	254,165	257,252	260,388	263,636
20 - 24	245,129	248,637	252,178	255,715	259,206	262,597
25 - 29	239,174	242,447	245,758	249,128	252,547	256,011
30 - 34	224,552	228,919	232,892	236,537	239,955	243,256
35 - 39	199,375	205,222	210,916	216,372	221,509	226,269
40 - 44	173,018	178,190	183,629	189,296	195,109	200,969
45 - 49	151,554	155,841	160,177	164,624	169,248	174,106
50 - 54	129,863	134,401	138,829	143,159	147,419	151,640
55 - 59	105,638	110,255	114,913	119,572	124,187	128,730
60 - 64	82,522	86,390	90,422	94,604	98,914	103,323
65 - 69	62,936	65,890	68,981	72,212	75,588	79,126
70 - 74	46,268	48,374	50,613	52,984	55,485	58,118
75 - 79	32,430	33,612	34,944	36,420	38,039	39,784
80 y más	40,463	40,671	41,129	41,819	42,725	43,840

FUENTE: ESTADISTICAS DEL INE

En lo que se refiere a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, el Instituto Nacional de Estadística realizó un estudio a 9.744 viviendas del área metropolitana, lo cual es importante para poder segmentar el mercado de consumo real y potencial que tendrá el centro de llamadas a través de sus servicios intermediarios para la venta de paneles solares. Esto incluyendo asesorías personalizadas con cada uno de los

clientes que desean adquirir el producto del cliente a fin de ser el enlace directo para garantizar ventas.

El estudio reflejó que los hogares de Ciudad Guatemala se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

De esta información podemos observar que en los estratos A y B las cabezas de la familia tienen educación superior y en algunos casos posgrados, se desempeñan en trabajos a nivel científico e intelectual y tienen a su disposición tecnología avanzada, el nivel C (+/-) es el de mayor concentración donde la educación es secundaria completa o por lo menos han terminado la instrucción primaria.

Perfil económico

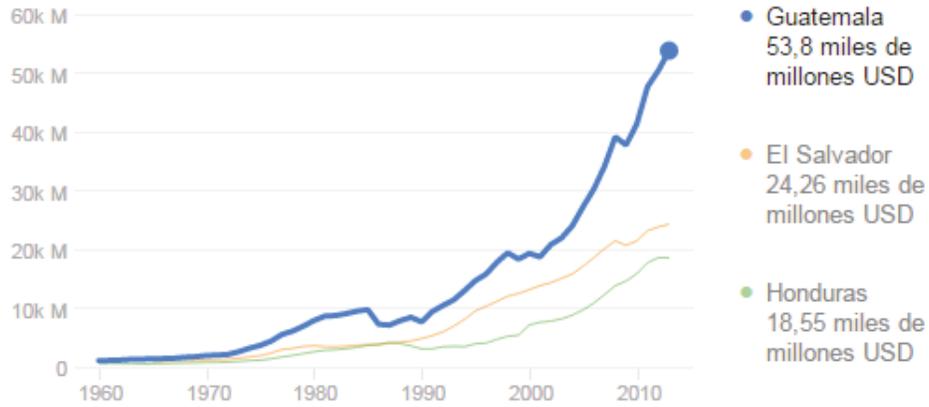
La economía de Guatemala ha venido creciendo de manera sostenida en los últimos años, no obstante, según el Fondo Monetario Internacional, existiría una desaceleración para el año 2012 y 2013, y se proyectaba un crecimiento promedio de alrededor del 5% en 2012, impulsado por el crecimiento del gasto público.

El producto interno bruto del Guatemala se ha incrementado en los últimos años básicamente por las exportaciones de productos petroleros, de igual manera el PIB per cápita muestra un crecimiento con valores superiores a los \$ 4,500 por persona desde el 2011.

A continuación, se muestra gráficos estadísticos del PIB, el PIB per cápita y la inflación del país en los últimos 6 años y la proyección del año 2016.

GRAFICO #3 PIB Guatemala

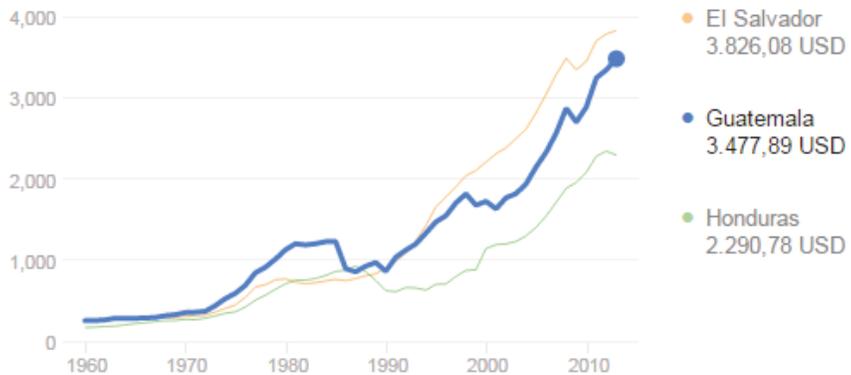
53,8 miles de millones USD (2013)



FUENTE: BANCO MUNDIAL

Guatemala / PBI per cápita

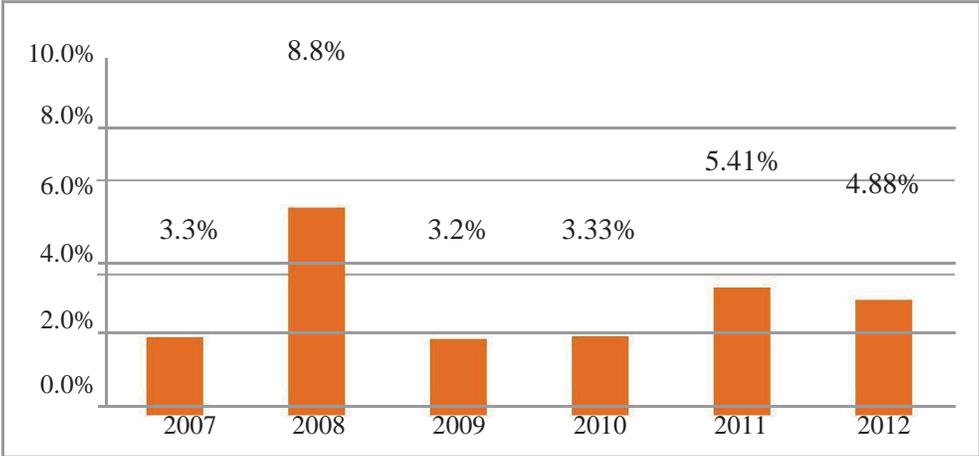
3.477,89 USD (2013)



FUENTE: BANCO MUNDIAL

La inflación ha mantenido la estacionalidad de los últimos años, a mediados de cada periodo los precios crecen a un ritmo más lento a comparación del inicio de cada año o en el último trimestre. Uno de los factores más influyentes para el incremento de los bienes, ha sido el gasto público en el que ha incurrido el gobierno.

GRÁFICO #5 Evolución de la Inflación. Guatemala.



FUENTE: BANCO DE GUATEMALA

Otro indicador que viene a la baja es el riesgo país, situándose en los últimos meses en un valor promedio menor a la media histórica de 826 puntos, a pesar de esto la inversión extranjera se mantiene muy por debajo de lo mostrado en nuestros países vecinos, y permanecerá así, por lo menos hasta conocer las nuevas propuestas presidenciales y de las reformas nacionales comunicadas a partir de enero del 2016. Cabe señalar que el precio del petróleo y el incremento en la producción nacional invita a creer que en el corto plazo no existirá una amenaza de crisis fiscal y/o de la balanza de pagos, y es posible que el gobierno deje de restringir el gasto de consumo lo que impulsaría nuevamente a la economía y el combate a la corrupción.

Perfil Comercial

La información administrada por el INE según el Censo Nacional Económico del 2008, indica que el total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios según clasificación de la actividad económica principal fue de \$ 100.865´023.631.

A continuación mostramos la información desglosada por Clasificación Internacional Industrial Uniforme o mejor conocida como CIU en referencia a la República de Guatemala para conocer el comportamiento de consumo e ingresos que la población económicamente activa posee dentro del territorio guatemalteco.

CUADRO #2 Total Ingresos Anuales. Guatemala, por CIU.

CIU	ACTIVIDAD PRINCIPAL	TOTAL
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	1,111,027,695
B	Explotación de minas y canteras.	3,300,091,307
C	Industrias manufactureras.	40,509,030,142
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	631,069,203
E	Agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	440,926,823
F	Construcción.	2,029,547,442
G	Comercio al por mayor y menor; reparación de automotores y motos.	60,314,136,471
H	Transporte y almacenamiento.	3,869,350,477
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	2,779,681,689
J	Información y comunicación.	3,014,685,793
K	Actividades financieras y de seguros.	7,131,480,038
L	Actividades inmobiliarias.	840,151,838
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	3,319,334,866
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	1,665,855,252
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación.	6,012,423,999
P	Enseñanza.	4,398,741,476
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	2,519,185,031

FUENTE Y ELABORACION: Clasificación Internacional Industrial Uniforme

Para la Ciudad de Guatemala la información es la siguiente:

CUADRO #3 Total Ingresos Anuales. Ciudad Guatemala, por CIU.

CIU	ACTIVIDAD PRINCIPAL	TOTAL
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	216,054,798
B	Explotación de minas y canteras.	3,136,801,163
C	Industrias manufactureras.	22,281,760,373
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	90,216,172
E	Agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	32,928,623
F	Construcción.	1,190,964,410
G	Comercio al por mayor y menor; reparación de automotores y motos.	23,779,656,683
H	Transporte y almacenamiento.	2,360,010,424
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	882,672,261
J	Información y comunicación.	1,784,923,624
K	Actividades financieras y de seguros.	2,690,159,556
L	Actividades inmobiliarias.	405,030,187
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	2,310,203,901
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	629,594,722
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación.	2,289,005,626
P	Enseñanza.	1,447,054,923

FUENTE Y ELABORACION: Clasificación Internacional Industrial Uniforme

La industria con el CIIU que abarca a los negocios de centro de llamadas es la letra “N” entrando en la categoría de Actividades de servicios administrativos. El código particular del CIIU 4 de la Estructura Esquemática por Clases (Literal + 3 dígitos) es el “N822 Actividades de centros de llamadas.

Según las provisiones anuales del PIB, los centros de llamadas que se encuentran consolidados como Otros Servicios (para efectos de clasificación del Banco Central De Guatemala) van a crecer un 5% en el año 2016, luego de haber crecido un 5.4% en el año 2017 y un 9.3% en el año 2018. Para el año 2016 se prevé que el PIB para Otros Servicios sea del 4.1%, teniendo una participación porcentual del 16,9 dentro de todas las ramas de actividad analizadas.

Perfil Cultural

De acuerdo a una corta entrevista personal del tipo de investigativa de opinión, realizada a diferentes Gerencias, Direcciones, y Jefaturas de Marketing, de 5 empresas de renombre en Guatemala, se pudo recopilar información sobre la posible competencia y los hábitos culturales al momento de contratar a un centro de llamadas. La información recopilada se ponderó porcentualmente y se muestra en el siguiente cuadro a manera de resumen:

CUADRO #4 Hábitos de contratación

Hábito de Contratación	Detalle	Porcentaje
Motivos de Contratación	Servicio al Cliente	37.50%
	Bases de Datos	18.75%
	Publicitar Productos	18.75%
	Solución de Problemas	12.50%
	Bajar costos	12.50%

Se pueden explotar nuevas oportunidades analizando los hábitos de contratación de las empresas y comparar con los factores de éxito identificados por el mercado. Con base a esta información, se obtiene la mezcla de mercado que los clientes buscan.

Es importante identificar a los tomadores de decisión de las empresas, debido a la fuerte barrera que representa la cultura gerencial en las empresas guatemaltecas ya que, transmiten e influyen de manera importante en el desarrollo comercial y gerencial del país hacia otros sectores de la sociedad y de la misma población; haciendo valer sus servicios de forma rentable y sostenible en el tiempo.

Continuación.... CUADRO # 4 Hábitos de contratación

	Total	100.00%
Frecuencia de Compra	Contratos Anuales	75.00%
	Contratación por proyectos	25.00%
	Total	100.00%
Encargado de decisión de Compra	Comité Ejecutivo	31.25%
	Jefe de Marketing/SSCC	25.00%
	Gerencia General	25.00%
	Otro	12.50%
	Total	93.75%
Meses de Contratación	Diciembre	31.25%
	Enero	31.25%
	Mayo/Junio	25.00%
	Indiferente	12.50%
	Total	100.00%
Resultados Esperados	Bases de Datos	31.25%
	Evaluación Mejora SSCC	31.25%
	Resultados en Venta	18.75%
	Información toma de decisiones	12.50%
	Total	100.00%

FUENTE: Investigación Primaria

ELABORACION: Luis F. López

Tendencia del Mercado

La industria de los centros de llamadas crece todos los años en el mundo, en Latinoamérica y, específicamente en Guatemala, ya que es un servicio que no requiere mano de obra calificada, que a su vez puede mantener costos fijos bajos (mano de obra) o al menos menores que otras empresas de servicios, y que sirve como una herramienta para mejorar las ventas de las compañías y ofrecer sus productos usando menos recursos que los que se usarían al realizar una campaña de mercadeo compleja.

En el año 2012, este mercado registró ingresos por más de USD 2.000 millones, según la consultora Frost and Sullivan y se calcula que se sobrepasará los USD 7.700 millones, en 2016, considerando a toda Latinoamérica y en especial a Brasil, México y Argentina quienes lideran este ranking, es decir más de un 100% de incremento en ventas en tan solo un periodo de 5 años.

Para el caso guatemalteco, se estima que al momento existen aproximadamente 100 compañías que realizan servicios de centros de atención de llamadas (se incluyen empresas que no están afiliadas a la Superintendencia de Compañías según el CIIU), no obstante según el último censo económico realizado en el 2012 solamente existían 22 según la Superintendencia de Compañías que cumplen con todos los requisitos legales vigentes. En Guatemala, la industria se encuentra en crecimiento, pero que aún no existe una regularización sectorial completa, lo cual lo hace difícil cuantificar toda la competencia que existe.

Potencial de Ventas del Mercado Objetivo

Para evaluar el potencial de mercado se tomó en cuenta el número de empresas medianas constituidas en la Superintendencia de Compañías según el CIIU, que hayan generado venta a fines del año 2014 (último año con información presentada por la Superintendencia). El siguiente cuadro muestra el número de empresas por tamaño en el mercado, de acuerdo a las principales variables financieras en millones de dólares al mes de diciembre de 2014.

CUADRO #5 Empresas según Variables Financieras

Variables	Total	Grandes	Medianas	Pequeñas	Micros
Activo	53,325	36,786	8,812	5,894	1,833
Pasivo	34,122	22,455	6,196	4,199	1,269
Patrimonio	19,203	14,330	2,616	1,696	564
Capital social	11,415	8,537	1,225	1,256	396
Ingresos	66,995	44,382	12,728	8,210	1,675
Ingresos operación	64,834	42,996	12,293	8,027	1,518
Ingresos no operacionales	2,161	1,386	435	183	157
Número de Compañías	44,396	1,305	3,754	12,383	26,859

FUENTE: Superintendencia de Compañías, Intendencia Nacional de Tecnología de Información y Comunicaciones.

ELABORACIÓN: Clasificación Internacional Industrial Uniforme.

En el caso del centro de llamadas que se desea implementar, se tomaron como potencial de mercado solo a las empresas medianas que reportan información a la Superintendencia de Compañías a nivel latinoamericano, ya que serían las que tienen el capital y/o los recursos necesarios para invertir o incurrir en la contratación de un servicio de centro de llamadas.

Se consideran empresas medianas a las que tengan un monto de activos inferiores a cuatro millones de dólares, registren un valor bruto de ventas anuales de hasta cinco millones de dólares, tengan menos de 200 trabajadores (personal ocupado donde se tomará el promedio anual ponderado).

El número de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías son 44,396 entre grandes, medianas, pequeñas y micro al cierre del 2010. Tomando en cuenta la relación de compañías constituidas hasta 2010, existen 3,754 empresas medianas o un 8,46% que cumplirían el primer atributo para el propósito de este estudio, las cuales es el potencial de mercado a nivel nacional.

Partiendo de la información mostrada en los cuadros exhibidos en el perfil comercial descrito, se puede señalar que las ventas totales del país ascienden a USD\$5.865'023,631; de las cuales USD\$ 4.948'967,379, se generan en la Ciudad de Guatemala, es decir un 84,38%; adicionalmente, se conocen que de los 111,327 establecimientos económicos censados según departamentos, municipios y clasificación CIIU 4.0 de la actividad principal, 99,952 establecimientos o un 89,78%, se encuentran ubicadas en el la Ciudad de Guatemala, lo que nos arroja un resultado de 1,547 empresas a las cuales se puede ofertar el servicio de llamadas, que cumplen otro de los atributos del presente estudio. Cabe señalar que, de acuerdo a la información proporcionada por la Superintendencia de compañías, las constituciones de empresas para el año 2012, en la ciudad de Guatemala fueron 251; en el año 2013, fueron 255; y en el 2014. fueron 261.

Con base en lo anteriormente descrito, y conociendo que la tasa de crecimiento de empresas (potenciales clientes) para el año 2012, en la Ciudad de Guatemala fue de un 16,48% y para el 2013, de 14.48%, el potencial de ventas del mercado para la Ciudad de Guatemala de empresas medianas que reportan información a la Superintendencia de Compañías, afectadas por el crecimiento de la industria hasta fines del 2014 (PIB Otros Servicios), se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO #6 Ventas empresas medianas Ciudad Guatemala

Detalle	Cantidad 2012	Cantidad 2013	Cantidad 2014	Ventas 2012 (millones)	Ventas 2013 (millones)	Ventas Potenciales 2014 (millones)
Empresas Nivel Nacional	3,754	4,422	5,126	12,728	13,912	14,816
Empresas Ciudad	1,547	1,802	2,063	5,245	5,669	5,962

FUENTE: CIIU

ELABORACION: Luis López

Potencial de Ventas de la Industria

El dato proporcionado por la Superintendencia a fines del año 2012, fue que existieron 22 compañías con las siguientes características.

Cuadro #7 Información CIU 4 - N822 - Actividades de centros de llamadas

DETALLE	VALOR EN USD
ACTIVO	3,525,762.82
PASIVO	1,581,563.85
PATRIMONIO	1,944,198.97
INGRESOS	9,482,271.70
COSTOS Y GASTOS	8,559,215.95
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	923,055.75

FUENTE: Superintendencia de Compañías, Información a través del CIU 2010

ELABORACION: Luis López

En el año 2012 habían 29 compañías que realizaban el servicio de centro de llamadas y al momento entre la ciudad de Guatemala y municipios aledaños existen 62 empresas según la Superintendencia de Compañías que tienen ya sea el código N8220.01 o N8220.02, que pueden realizar actividades de centro de llamadas con entradas y salidas de llamadas respectivamente, de las cuales 12, no se encuentran activas, y otras 13 no se dedican a la actividad; lo que deja con 28 entidades en la ciudad de Guatemala y 9 en Mixco que son “potencialmente” competencia directa del centro de llamadas de servicios intermediarios pero no específicamente para venta de paneles solares.

Una vez que se estableció cuantas empresas han existido en los últimos tres años, y partiendo de que la industria de centro de llamadas creció un 9,3% en el 2013 y un 6,5 % en el 2014, se pudo asumir que, a fines del 2015, el nivel de ventas cerraría de la siguiente manera:

CUADRO #8 Nivel de Ventas Empresas centro de llamadas

AÑO	2013	2014	2015
Ventas totales	9,482,272	10,364,123	11,037,791
Venta promedio por número de empresas	431,012	345,471	298,319

FUENTE: Superintendencia de Compañías, Información NEC 2015; BCE, Indicadores Macroeconómicos

ELABORACION: Luis F. López

Cabe señalar que algunos de los casos corresponden a compañías filiales o “hermanas” de un Grupo Económico y solamente atienden a dicho grupo.

Observando el cuadro anterior se podría concluir que, con el nivel proyectado de ventas de la industria, el negocio de los centros de llamadas se encuentra en pleno crecimiento y desarrollo, lo que brinda grandes oportunidades si se logra impulsar el mercado no explotado, se mejoran los estándares de servicio, y se promueve el nivel de competitividad de las industrias. Tal es el caso de la venta de paneles solares para su expansión en la Ciudad de Guatemala.

Competencia

Como se había indicado, el presente proyecto pretende segmentar a clientes potenciales de la ciudad de Guatemala como objetivo inicial de ventas, por lo tanto, las empresas que representan una competencia real para el centro de llamadas son las que no posean más de 100 estaciones de atención (ya sea con personal plenamente ocupado o no) o que demuestren un claro enfoque de atención a empresas grandes o a grupos económicos del país.

En un análisis de la competencia realizado por American centro de llamadas o más conocida como Americall, se ha considerado el tamaño de las empresas según la cantidad de estaciones de trabajo que poseen, ésta información ha sido cruzada con el mercado origen (ubicación geográfica determinada por la SIC), y el enfoque comercial que tienen.

Con estos parámetros se puede determinar a los competidores claves, no obstante, no distingue los tipos de servicios que brinda, ni tampoco el nivel de personalización que una u otra empresa pueda ofrecer.

A continuación, se muestra el cuadro de competencia, que por confidencialidad de la información y no hacer uso público de datos ni nombres reales de dichos competidores, se describen cifras aproximadas y nombres ficticios pero que si dan un panorama muy razonable de cómo está el comportamiento ante la creciente demanda actual:

CUADRO #9 Competidores de centro de llamadas

CIUDAD	FICHA SIC	NOMBRE	# DE ESTACIONES	ENFOQUE COMERCIAL	COBERTURA	COMPETIDOR REAL
GYE	84169	AMERICAN CALL CENTER S.A.	MAS DE 900	GRANDES	NACIONAL	NO
GYE	141021	AMERICAN CONTACT CENTER	MAS DE 400	GRANDES	NACIONAL	NO
UIO	158317	CENTRO DE CONTACTO C-3	MAS DE 400	GRANDES	NACIONAL	NO
UIO	162162	JDG SERVICES CIA. LTDA.	MAS DE 400	GRANDES	NACIONAL	NO
GYE	149005	COMUNICAVANT CIA. LTDA.	MAS DE 100	MEDIANAS	NACIONAL	NO
UIO	92192	REDATOS CIA. LTDA.	MAS DE 100	GRANDES	NACIONAL	NO
UIO	164085	TELECAPACITADOS CIA.LTDA.	MAS DE 100	TODAS	NACIONAL	NO
UIO	94459	TELMERKA S.A.	MAS DE 100	TODAS	NACIONAL	NO
UIO	63408	CONTACT ON S.A.	MAS DE 100	MEDIANAS	NACIONAL	NO
UIO	91790	TSC S.A.	MENOS DE 100	GRANDES	NACIONAL	NO
UIO	139952	NEGOCIO SEGURO C.A.	MENOS DE 100	GRANDES	NACIONAL	NO
GYE	118550	TELENEWS S.A.	MENOS DE 100	MEDIANAS	LOCAL	NO
GYE	138328	AMAZONAS SUPPORT SERVICES	MENOS DE 50	ND	LOCAL	NO
GYE	88896	GLOBALENVIOS S.A	MENOS DE 50	PEQUEÑAS	LOCAL	NO
GYE	142381	RABBITCAR S.A.	MENOS DE 50	PEQUEÑAS	LOCAL	NO
GYE	144168	SERECALL S.A.	MENOS DE 50	ND	LOCAL	NO
UIO	90920	CREDITMANAGEMENTSOLUTION	MENOS DE 100	TODAS	NACIONAL	SI
UIO	160515	EXTERN SOLUT DEL ECUADOR	MENOS DE 100	TODAS	LOCAL	SI
GYE	134653	FULCORPSA S.A.	MENOS DE 100	TODAS	NACIONAL	SI
UIO	62579	JOMAFON S.A.	MENOS DE 100	TODAS	NACIONAL	SI
UIO	60769	KOLBOX SERVICIOS S.A.	MENOS DE 100	TODAS	NACIONAL	SI
UIO	150623	MARKETING WORLWIDE ECU	MENOS DE 100	TODAS	NACIONAL	SI
UIO	146562	MARKETTEAM DEL ECUADOR	MENOS DE 100	ND	LOCAL	SI
UIO	159202	MAXPHONE S.A.	MENOS DE 100	ND	LOCAL	SI
UIO	162261	PHONEXCEL S.A.	MENOS DE 100	TODAS	NACIONAL	SI
UIO	87433	SERVICIOALCLIENTE S.A.	MENOS DE 100	ND	NACIONAL	SI
UIO	91776	SERYCOM S.A.	MENOS DE 100	TODAS	NACIONAL	SI
UIO	160203	ACCESSCALL CIA. LTDA.	MENOS DE 50	ND	LOCAL	SI
UIO	146300	BLUECONTACTO CENTER	MENOS DE 50	ND	LOCAL	SI
UIO	64471	CARSALANEGOCIOS CIA. LTDA.	MENOS DE 50	ND	LOCAL	SI
UIO	64514	CLIENT CUSTOMER & SERVICIOS	MENOS DE 50	ND	LOCAL	SI
UIO	92342	DIGITALGENERATION S.A	MENOS DE 50	MEDIANAS	NACIONAL	SI
UIO	163811	INTERNATIONAL MARKETING	MENOS DE 50	PEQUEÑAS	LOCAL	SI
UIO	157237	PLANNEREVENTS S.A.	MENOS DE 50	PEQUEÑAS	LOCAL	SI
UIO	89740	SERVIPORTEX	MENOS DE 50	ND	LOCAL	SI
UIO	160292	SERVIPARTNER CIA. LTDA.	MENOS DE 50	ND	LOCAL	SI
UIO	159779	MERC SOLUTIONS S.A.	MENOS DE 50	TODAS	NACIONAL	SI

FUENTE: Superintendencia de CIU., Página web Americall, Presente estudio.

ELABORACIÓN: Luis F. López

Como podemos observar se ha excluido a las empresas “líderes” o que poseen más de 100 estaciones, así como también a las que tienen un enfoque claramente dirigido a empresas grandes.

Por último, los competidores que solamente actúan en el mercado de la ciudad de Guatemala; deja a la competencia que tiene menos de 100 estaciones, que actúan a nivel nacional o localmente en el departamento de Guatemala, y; que pueden enfocarse comercialmente a cualquier tamaño de empresas, es decir 21 competidores en total.

Tamaño de la muestra y desarrollo de la encuesta

Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se realizó con base en el tamaño de la población, la cual consta de 1,547 empresas que cumplen con los atributos necesarios, se consideró un 95% de confianza (valor de $Z=1.957$), una desviación estándar de 0.5, y un error muestral del 6%, a continuación se muestra la fórmula de cálculo que se usó y el número de encuestas que deben ser realizada para el pertinente estudio.

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que en relación al 95% de confianza equivale a 1,957

e = Límite aceptable de error muestral que varía entre el 1% y 9%, valor que queda a criterio del encuestador.

$N=1.547$

$\alpha=0.5$

$Z = 1.957$

$E=0.06$

n = 100 encuestas

Desarrollo de la Encuesta

Una vez determinada la cantidad de contactos a los que se debía entrevistar, se procedió a elaborar la encuesta que muestra de manera cualitativa los factores de éxito y las expectativas que poseen los posibles clientes sobre los diferentes aspectos relacionados con el centro de llamadas.

Para el presente estudio se realizaron entrevistas a profundidad orientadas al cliente, el instrumento utilizado para tal fin se presenta en el Anexo 1.

Resultados de la encuesta

Mix de marketing

Identificación de los factores clave de éxito

La identificación de los factores de éxito se encontraron realizando la encuesta cualitativa a los consumidores del servicio de centro de llamadas la muestra estuvo conformada por Ejecutivos del Departamento de Marketing/ Ventas en un 37%, Propietarios de Empresas en un 23%, Profesionales de distintas ramas 19%, Estudiantes económicamente activos en un 17% y otros en un 4%.

A continuación se desglosan los resultados de la encuesta:

Pregunta #1 ¿Conoce usted que es una empresa de centro de llamadas y los servicios que esta brinda?

GRAFICO #6 Respuesta Encuesta - Pregunta #1



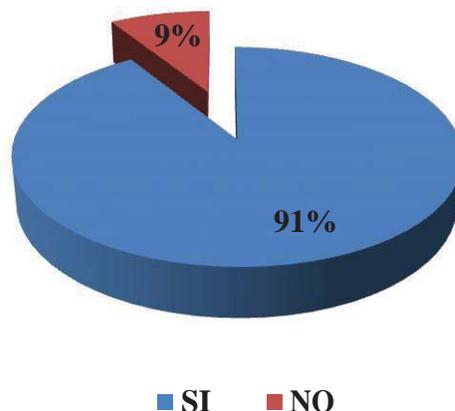
■ SI ■ NO

FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: Luis F. López

Del total de los encuestados el 100% de ellos conocen de los servicios de una empresa de centro de llamadas.

Pregunta # 2 ¿Estaría interesado en conocer los servicios intermediarios que brinda una empresa de centro de llamadas para la venta de paneles solares?

GRAFICO #7 Respuesta Encuesta - Pregunta #2



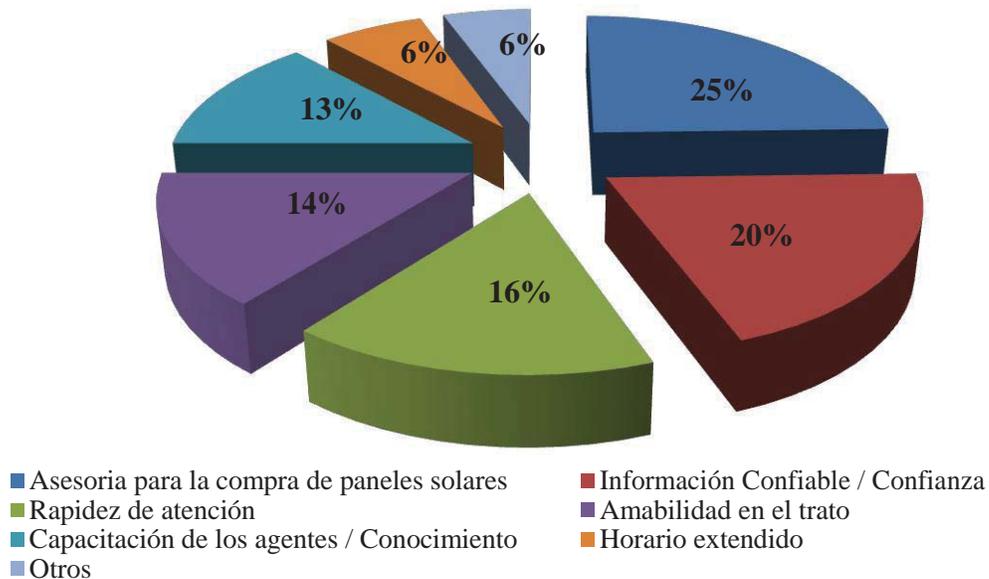
FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Luis F. López

Del total de los encuestados un rotundo 91% es decir 91 encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio, y el 9% restante no lo contrataría aunque no descarta en un futuro hacerlo, motivo por el cual en todas las encuestas se pudo obtener la el criterio del participante.

Pregunta # 3 ¿Cuáles son las características que le gustaría obtener al contratar una empresa que brinde un servicio intermediario de ventas de centro de llamadas? Enumere al menos tres características.

GRAFICO #8 Respuesta Encuesta - Pregunta #3



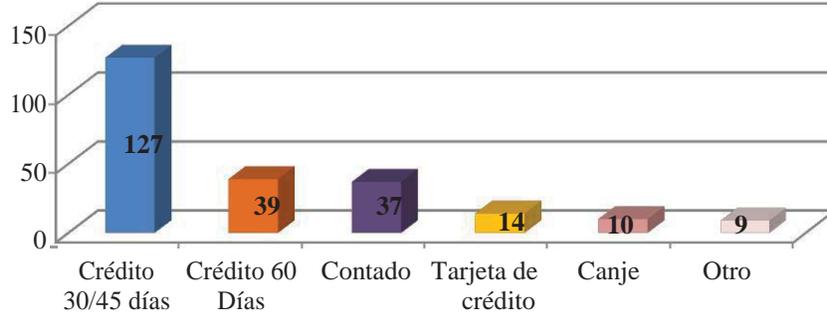
FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: Luis F. López

Se pudo observar que los encuestados requieren de los servicios principalmente para poder asesorarse para la compra de paneles solares y construir la actividad esencial de su negocio o core business y dejar a un tercero la resolución de problemas que se tienen a diario y quitan tiempo valioso, así como tener información confiable y rápida, manteniendo la amabilidad a sus clientes.

El diferenciador clave en un entorno competitivo es muy a menudo la entrega de un alto estándar de servicio al cliente.

Pregunta #4 ¿Para contratar un servicio de centro de llamadas le gustaría disponer de algún tipo de facilidad de pago?

GRAFICO #9 Respuesta Encuesta - Pregunta #4

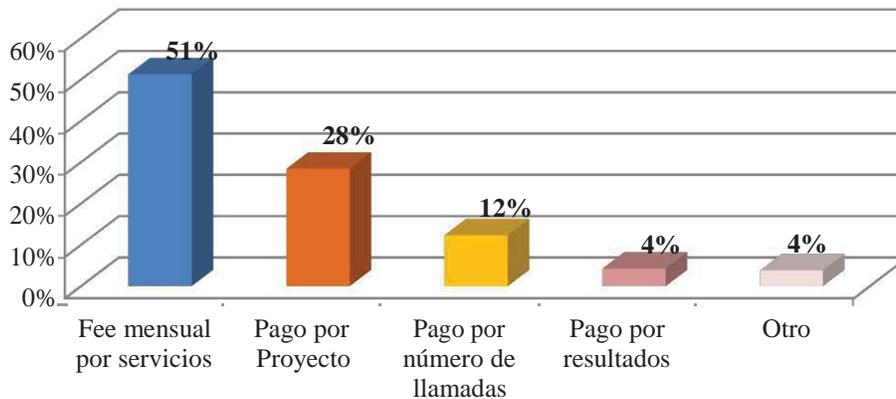


FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: Luis F. López

Por motivos de flujo de caja se preguntó la manera más común en la cual pagarían el servicio de centro de llamadas, y el crédito de 30 a 45 días tiene una aceptación del 54%, seguido por el crédito a 60 días y Contado con un 17% y 16% respectivamente.

3. **Pregunta #5** ¿Qué estructura de costos le gustaría tener para disponer del servicio de centro de llamadas?

GRAFICO #10 Respuesta Encuesta - Pregunta #5

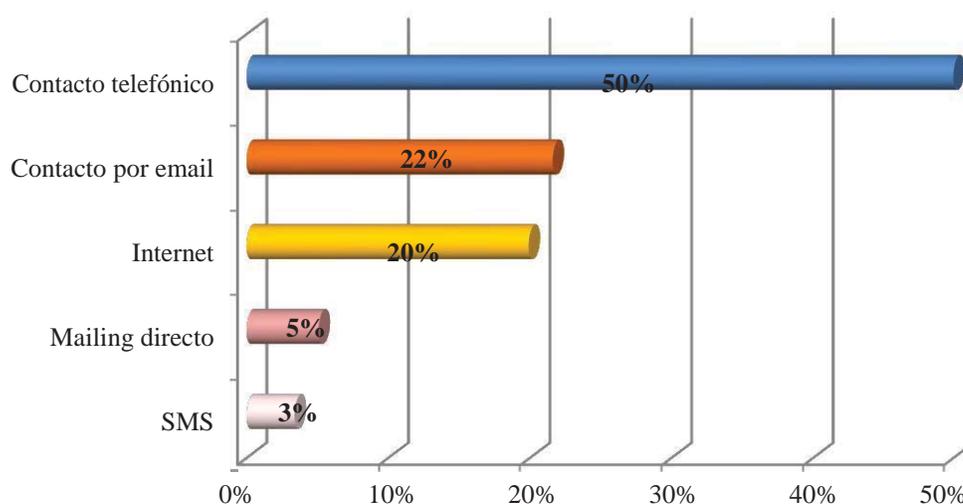


FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: Luis F. López

En lo que se refiere al costo del cliente (precio para el proyecto), podemos observar que el 51% prefiere fee o cuota fija mensual, y un 28 % considera que el pago por proyecto es la mejor opción para la contratación, no obstante un 12% piensa que pagar por el número de llamadas recibidas o realizadas debe ser la manera de pago.

Pregunta #6 ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría que nos contactemos con sus consumidores para la venta de paneles solares? Enumere al menos tres medios.

GRAFICO #11 Respuesta Encuesta - Pregunta #6

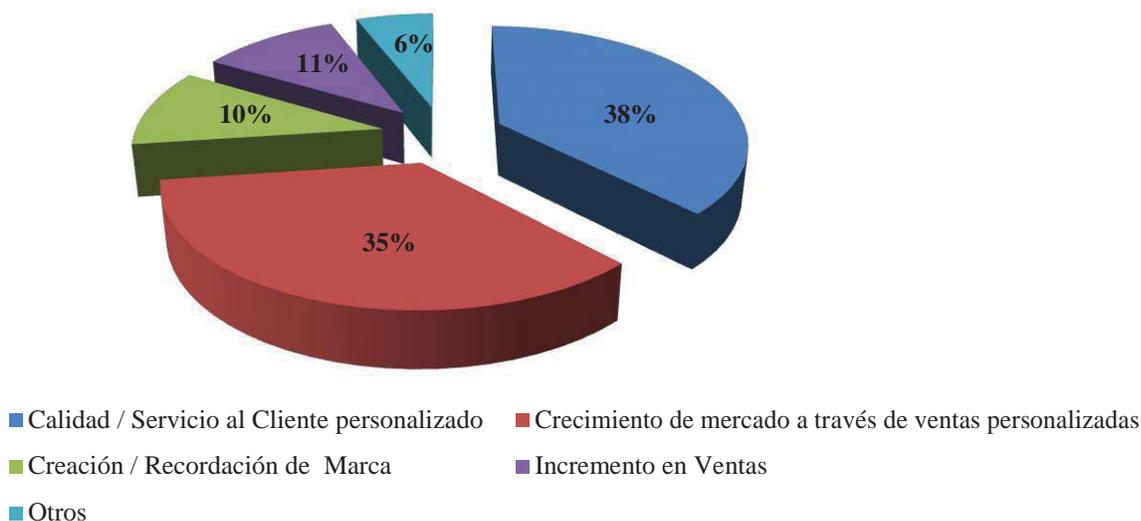


FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: Luis. F. López

Un 50% de los encuestados es decir 50 clientes potenciales piensan que el contacto telefónico es el mejor medio de comunicación con los clientes, no obstante 22 clientes coinciden en que los contactos vía web son muy importantes ya sea vía correo electrónico (42 clientes) o vía internet (20 clientes).

Pregunta #7 ¿Cuáles piensa usted que son los beneficios que podría brindarle una empresa de centro de llamadas a través de sus servicios intermediarios en la venta de paneles solares?

GRAFICO #12 Respuesta Encuesta - Pregunta #7



FUENTE: Encuesta

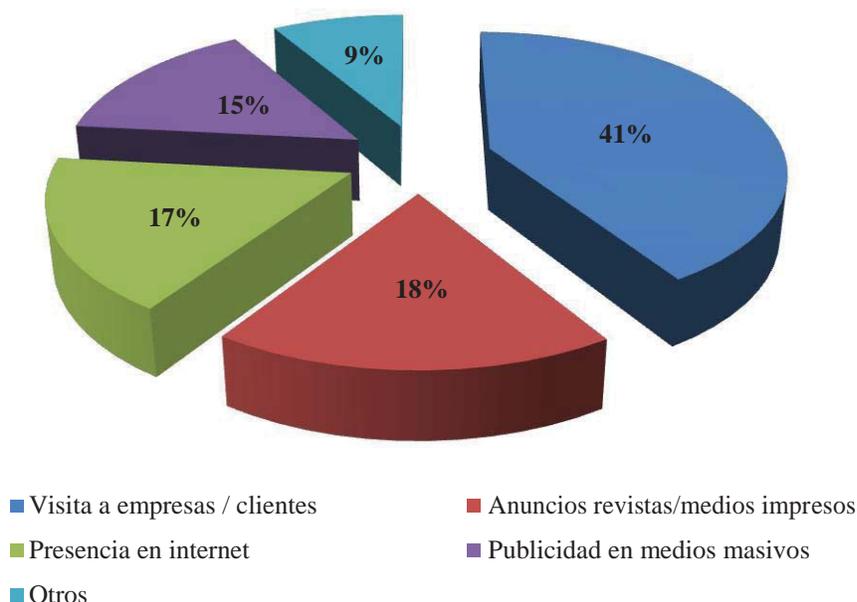
ELABORACIÓN: Luis F. López

En esta pregunta podemos observar que, tener calidad del servicio al cliente personalizado genera fidelidad en el mismo, es uno de los beneficios más buscados en el mercado objetivo, ya que la retención de clientes se resume en dar al cliente más de lo que espera, se trata de superar sus expectativas para que se conviertan en defensores leales a la marca de paneles solares y recomienden el producto a otros.

La creación de la lealtad del cliente pone valor para el cliente en lugar de la maximización de beneficios y el valor en generar un crecimiento de ventas en el mercado que cada vez más se extiende conforme la aceptación de los paneles solares en la Ciudad de Guatemala y municipios del departamento de Guatemala.

Pregunta #8 ¿En su criterio cuáles considera que son los medios de publicidad adecuados para que una empresa o cliente conozca el servicio intermediario para la venta de paneles solares a través de un centro de llamadas?

GRAFICO #13 Respuesta Encuesta - Pregunta #8

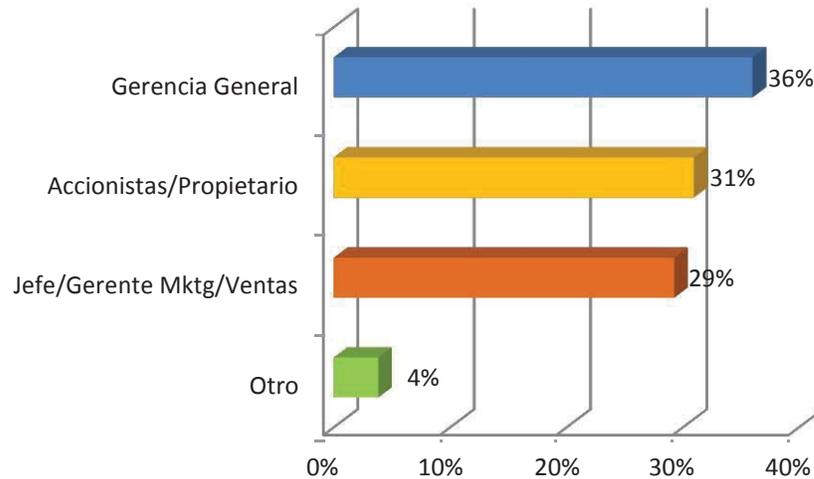


FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: Luis F. López

Para promocionar a una empresa o cliente los servicios de un centro de llamadas, los encuestados dijeron que el mejor medio es la visita personalizada con una aceptación del 41%, y la presencia en medios impresos junto con el mercadeo a través del internet tienen una 35% de aprobación.

Pregunta #9 ¿En su empresa o negocio quién decide la contratación del servicio de un centro de llamadas para ventas en general?

GRAFICO #14 Respuesta Encuesta - Pregunta #9



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: Luis F. López

De los clientes potenciales encuestados podemos observar que la decisión al momento de contratar a una empresa de centro de llamadas la respuesta está muy uniforme, en la mayoría de empresas está la Gerencia General, aunque si tienen sus negocios propios, son directamente ellos quienes quieren los paneles solares para su beneficio personal y de igual manera los accionistas de la empresa o socios y los encargados de los Departamentos de Marketing y Ventas.

Marketing mix

Una vez realizadas las encuestas podemos determinar las variables que formarán parte del Marketing mix para el proyecto y que han sido identificadas en la encuesta con la letra P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y su numeral según corresponda.

Cabe señalar que cuando se refiere al Producto se interpreta como las cualidades que debe tener el mismo según las especificaciones del cliente; cuando se nombra al precio se refiere a las características que se ofrece al pago del servicio; cuando se

nombra a la Plaza significa la manera más común en la cual se realizará la comercialización del servicio del centro de llamadas; y, por último se describe a la Promoción como la manera en la cual se comunicará al consumidor la existencia de la empresa, este concepto es más conocido como marketing Relacional más apegado a la tendencia actual al momento de describir a las 4 “P” del marketing mix.

Una vez identificados los cuatro factores más importantes en producto, precio, plaza y promoción que suman más del 75% de aceptación en cada uno de los análisis, nos enfocaremos en los dos puntos de mayor votación como los factores de éxito particulares para el proyecto, en el siguiente cuadro se presenta el resumen del marketing mix.

CUADRO #10 Marketing Mix

PRODUCTO	
Asesoría para la compra de paneles solares	25%
Información Confiable / Confianza	20%
Rapidez de atención	16%
Amabilidad en el trato	14%
TOTAL	75%
PRECIO	
Fee mensual por servicios	51%
Pago por proyecto	28%
Pago por número de llamadas	12%
Pago por resultados	4%
TOTAL	96%
PLAZA	
Contacto telefónico	50%
Contacto por email	22%
Internet	20%
Mailing directo	5%
TOTAL	97%
PROMOCION	
Visita a empresas o clientes	41%
Anuncios revistas/medios impresos	18%
Presencia en internet	17%
Publicidad en medios masivos	15%
TOTAL	92%

Fuente: Encuestas realizada, elaboración propia.

A continuación se muestra los cuadros con el detalle de los factores analizados junto a la descripción con la cual vamos a medirlos, y la base cuantitativa mínima requerida que se debe tener al fin de cada año.

CUADRO #11 Análisis Cuantitativo Marketing Mix

DETALLE	DESCRIPCION MEDIBLE	BASE
PRODUCTO		
Asesoría para venta paneles sol	% de llamadas satisfechas	90%
Información Confiable/Confianza	% satisfacción al realizar una auditoría	90%
Rapidez de atención	Minutos promedio por llamada	< 2 min
Amabilidad en el trato	Evaluación mediante cliente fantasma	> 80%
PRECIO		
Fee mensual por servicios	% de facturación con fee mensual	50%
Pago por proyecto	# de clientes que realicen proyectos (mes)	2
Pago por número de llamadas	Precio por llamada efectiva	\$ 0,40
Pago por resultados	# de clientes recurrentes al año	15
PLAZA		
Contacto telefónico	# de llamadas mensuales	50,000
Contacto por email	# de contactos vía mail	200,000
Internet	# de empresas con website	20%
Mailing directo	% de empresas que contraten el servicio	25%
PROMOCION		
Visita a empresas / Clientes	# de visitas mensuales a potenciales clientes	40
Anuncios revistas	# de publicaciones (mes) en revistas especializadas	3
Presencia en internet	# de banners en páginas web especializadas	100
Publicidad en medios masivos	# de pautas radiales al año	6

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORACION: Luis F. López

De igual manera podemos mostrar los objetivos corporativos propuestos:

CUADRO #12 Análisis Cuantitativo Objetivos Corporativos

DETALLE	DESCRIPCION MEDIBLE	BASE
FINANCIERO		
Margen Neto	Cantidad de dólares de utilidad neta	> 5%
Endeudamiento	Relación de deuda sobre activos	Mínimo 50%
Cartera vencida	Porcentaje máximo de cartera vencida	10 - 15%
Rentabilidad	Rentabilidad sobre los activos	> 25%
MARKETING/VENTAS		
Venta promedio	Dólares de venta mensual por empleado	\$ 2,500
Inversión Promocional	Dólares de Inversión / Dólares de Ventas	< 20%
Market Share	% de cobertura de mercado objetivo	> 5%
Efectividad de visitas	# de empresas cerradas por mes	10%
ADMINISTRACION/RRHH		
Gastos administrativos	% sobre las ventas	< 25%
Gastos de ventas	% sobre las ventas	< 25%
Capacitación al personal	Horas mensuales de capacitación	10
Rotación del personal	% de rotación del personal al año	< 20%
OPERACIONES/TECNOLOGIA		
Firewall	Inaccesibilidad al sistema	100%
Proveedores	% proveedores fijos	70%
Capacidad de servicio	Relación de uso sobre capacidad instalada	> 60% < 90%
Velocidad de comunicación	# de KBPS	512

FUENTE Y ELABORACION: Luis F. López

Para el centro de llamadas que se desea implementar, se toma como potencial de mercado solo a las empresas medianas que reportan información a la Superintendencia de Compañías a nivel latinoamericano, ya que serían las que tienen el capital y/o los recursos necesarios para invertir o incurrir en la contratación de un servicio de centro de llamadas con servicios intermediarios, siendo estos 21 competidores directos más no exclusivamente para la venta de paneles solares en ciudad Guatemala por lo que sería una forma de diferenciación a través de la asesoría brindada a los clientes.

Con el nivel proyectado de ventas de la industria y la demanda determinada, el negocio de los centros de llamadas se encuentra en pleno crecimiento y desarrollo, lo que brinda grandes oportunidades si se logra impulsar el mercado no explotado, se mejoran los estándares de servicio, y se promueve el nivel de competitividad de las industrias. Tal es el caso de la venta de paneles solares para su expansión en la Ciudad de Guatemala, por lo que está crecerá un 5% anual. Partiendo de la información obtenida en el estudio de mercado conocemos que existen 4 estructuras principales de costos que poseen los consumidores (fee mensual, por resultados, por proyectos, y por número de llamadas), por lo tanto, la proyección de ventas se realizará bajo este concepto, no obstante, cabe señalar que las ventas por resultados y por proyectos se unificarán por la similitud operativa que poseen.

Con los datos obtenidos podemos determinar que para el fin del primer año estimamos atender a 48 clientes, en el año 2 se tendrán 96 clientes, y a fines del tercer año se cerrarán 144 clientes (a partir de este año se estabiliza el número de clientes); de los cuales un 58% serán con fee mensual, un 33% serán con proyectos, y un 9% por número de llamadas; estos porcentajes se mantendrán para las proyecciones de ventas de los 5 años. Cabe señalar que para objeto del presente estudio, se muestran los datos de ventas lo más ajustados posible. La tarifa o fee mensual que se cobrará es de \$800.00 dólares donde este valor incluye el costo del enlace que se tendrá entre el cliente y el centro de llamadas, el costo promedio que se cobrará a las empresas que deseen realizar proyectos puntuales en el año será de \$1,200.00 dólares, y por último las empresas que deseen contratar el servicio de centro de llamadas por número de llamadas pagarán \$0,45 centavos por cada una de ellas (90% del costo de la competencia).

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La percepción mostrada en el estudio de mercado demuestra que existe un gran interés por parte de la población de la ciudad de Guatemala en conocer más acerca del funcionamiento de los paneles solares y si estos cumplen con sus intereses. Para ello, el centro de llamadas debe brindar un servicio intermediario a fin de asesorar a cada cliente brindando la información necesaria que necesite para motivar a adquirir los paneles solares.

El mercado es potencial, y está en crecimiento constante debido a que existe un gran interés en torno a las energías renovables. En Guatemala, por su posición geográfica y privilegiada, se puede potencializar este mercado a largo plazo pues considerando los cambios climáticos que pueden afectar la zona y el uso desmedido de los combustibles fósiles o no renovables, es indispensable considerar la necesidad que la población tendrá y deberá de adaptarse para enfrentar dichas consecuencias.

Considerando el crecimiento poblacional que tendrá la ciudad capital en los próximos años, y la creciente demanda laboral de jóvenes que son el segmento de mercado más dominante dentro del país; es interesante y atractivo que a través de fuentes de empleo como la del centro de llamadas se afiance este tipo de servicios. Las estadísticas demuestran que en efecto, dada la necesidad de empleo en el país, el emprendimiento de este tipo de negocios cada vez surge con más auge.

Se debe considerar que al igual que cualquier negocio, se espera que el centro de llamadas tenga la rentabilidad y utilidades deseadas a través de los contratos y negocios con los proveedores de venta de paneles solares, cuyas ganancias se generarán por llamada y bajo un script (modelo escrito de venta preestablecido), que los asesores deberán seguir a pie de letra con el propósito de garantizar las ventas deseadas y ganar un porcentaje por comisión sobre las realizadas.

Puesto que se espera cubrir las necesidades actuales de los habitantes de esta ciudad, es necesario presentar diferentes puntos de vista que encaminen a este proyecto

a alcanzar no sólo el éxito financiero, sino también a cumplir con las grandes expectativas que tiene el segmento de la población a la cual va dirigido.

De acuerdo al análisis durante el proceso de elaboración de este proyecto, se pudo evidenciar una gran apertura de las personas hacia nuevos servicios intermediarios, que sean de fácil acceso sobre todo para la población de bajos recursos económicos, por lo que de llevarse a cabo la implementación del centro de llamadas es conveniente contar con la apertura del sector privado para llegar a cumplir los objetivos planteados en este estudio; así como también, contar con el financiamiento apropiado que se necesite en el caso de que exista una gran demanda de los servicios que prestaría el centro de llamadas.

Asimismo, se espera que a largo plazo el centro de llamadas no solo se enfoque en el negocio de venta de paneles solares sino que ofrezca a la demanda creciente otros servicios, cuyos negocios o giro de mercado sean rentables como por ejemplo ingenierías y servicios médicos incluso.

Por lo tanto, los resultados obtenidos generan expectativa y demuestran que la factibilidad de este proyecto puede ser importante para su buena implementación y desarrollo en el tiempo.

VIII. CONCLUSIONES

- ❖ Debido a que, en el país, la evolución de la comunicación es creciente, y la necesidad de aumentar las ventas de las empresas medianas es primordial, el servicio de centro de llamadas cubrirá estas exigencias minimizando los errores en que pueden incurrir las empresas en su gestión comercial dirigido a la población de nivel socioeconómica medio y alto de la ciudad de Guatemala; así como la población entre los 18 a los 65 años de edad.
- ❖ La oferta de mercado indica que las empresas que prestan servicios de centro de llamadas van a crecer entre un 4% y 5% en el año 2016; lo que será un incentivo ya que van a desarrollarse de la mano del crecimiento global del PIB y el incentivo a la mediana empresa, por parte del gobierno de turno. Se determinaron alrededor de 21 competidores de acuerdo al estudio realizado y se demostró un nivel de competencia disperso, por cuanto no existe un líder predominante, lo cual es una oportunidad para todos los centros de llamadas que ingresen a competir.
- ❖ La estimación de la demanda reflejó que más de un 90% de los encuestados, tienen interés en el servicio intermediario para la venta de paneles solares, para poder enfocarse en su actividad principal y dejar a un tercero la resolución de problemas como medio de asesoría; además, de querer contar con información confiable, manteniendo la amabilidad a sus clientes. La mayoría de los encuestados piensan que el contacto telefónico es el mejor medio de comunicación con los clientes, además coinciden en que los contactos en línea son muy importantes, siempre y cuando se mantenga o se mejore la calidad del servicio y se genere fidelidad.
- ❖ Existen 1,408 empresas que conformarían la totalidad de la demanda insatisfecha, de las cuales, al fin del primer año de operaciones no descartan la posibilidad de atacar el mercado de las empresas grandes una vez que se tenga una cartera de clientes sólida, lo que reflejó el interés en la propuesta para el servicio de telemarketing.

- ❖ Las empresas necesitan una adaptación constante a los cambios y deben enfocarse en su giro de negocio diferenciado, diversificando sus tácticas comerciales para atraer a nuevos clientes y consolidar los actuales, para crecer en el mercado y optimizar sus resultados. Por lo que para la investigación de mercado realizada, el crecimiento económico que se espera obtener del centro de llamadas según la proyección en ventas será sobre un 4 a 6% de crecimiento anual.

IX. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda explotar el nicho de mercado de los mensajes de texto personalizados y los correos electrónicos especializados para obtener la mayor productividad individualizada del cliente, creando una cercanía especial con el consumidor y estableciendo una relación de largo plazo.
- ❖ Antes de realizar las visitas a los clientes se debe hacer un análisis previo del mismo, donde se pueda estudiar el entorno y los hábitos de contratación de las empresas, en lo que se refiere a sus proveedores, para identificar los factores claves que desemboquen en una contratación exitosa.
- ❖ Se recomienda realizar un análisis a profundidad de los factores de localización del proyecto para no incurrir en gastos innecesarios de arrendamiento, movilizaciones, adecuaciones, remodelaciones, etc.; además que servirá para bajar costos al tener que hacer una sola negociación de largo plazo.
- ❖ Es primordial para el funcionamiento correcto del proyecto, el contar con un proveedor de tecnología que pueda auxiliar las necesidades de hardware y software, que provea de soluciones flexibles a los cambios y requerimientos solicitados, además de que uno de los principales factores de éxito es contar con una relación de largo plazo con el proveedor especializado.
- ❖ Es indispensable que se realicen contratos de largo plazo con los proveedores de los servicios de conexión directa vía web y del enlace SIP, con metas de cumplimiento de ventas, para estabilizar los costos e incrementar los ingresos marginales de los involucrados.
- ❖ Es muy importante considerar que el personal debe tener capacitaciones permanentes sobre técnicas de comunicación, manejo del estrés, servicio al cliente, perfiles de los clientes; entre otros, ya que el personal es uno de los pilares fundamentales del éxito.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agencia ACAN. (2015, Julio 15). Guatemala inaugura planta de energía solar. *Prensa Libre*. Recuperado de http://www.prensalibre.com/noticias/planta_de_generacion_de_energia_solar-zacapa-sibo-electricidad-perez_molina_0_1146485508.html
2. Balcácel, Pep. (2014, Mayo 2). centro de llamadas en Guatemala, una opción laboral. *Diario Digital*. Recuperado de <http://diariodigital.gt/2014/05/02/call-centers-en-guatemala-una-opcion-laboral/>
3. Benitez, Edgar M. (2011). *Servicios integrados*. (5ª. ed). Colombia: Grupo Editorial Norma.
4. Cerezo, Octavio. (2010). *El poder de los negocios emergentes*. (2ª. ed). México: McGraw- Hill.
5. Diaz, Oscar. (2005). *Diseño de un sistema fotovoltaico residencial con capacidad para venta de energía a la red de distribución*. (Tesis Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Ciudad Guatemala. 135 pp.
6. Gaitan, Rogelio. (2012) *Marketing emprendedor*. (2ª ed). México: Editorial Prentice Hall.
7. Godinez, Guillermo. (2012). *Los servicios intermediarios del mundo globalizado*. (3ª ed). México: Editorial Prentice Hall.
8. Hernandez, Luis M. (2007). Energía, energía fotovoltaica y celdas solares de alta eficiencia. *Revista Digital Universitaria*. 8(12). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.8/num12/art89/int89.htm>

9. López, Vinicio. (2013). *Las redes de intercomunicación avanzada*. (1ª. ed). México: McGraw-Hill.
10. Luther, William M. (2013). *El plan de mercadeo*. (3ª. ed). Colombia: Grupo Editorial Norma.
11. Manzano, Roberto & Gavilán, Diana. (2014) *Marketing sensorial*. (3ª ed). México: Editorial Prentice Hall.
12. Martínez, Laura. (2015). *Energía solar, 80% más barata*. Recuperado de <http://www.muyinteresante.es/innovacion/articulo/energia-solar-un-80-por-ciento-mas-barata-131376907810>
13. Merida, Juan C. (2005). *Análisis de la formación de empleos a través de centro de llamadas En Guatemala..* (Tesis Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Ciudad Guatemala 189 pp
14. Mundo Económico. (2015, Mayo 4). 103 centro de llamadas s operan en Centroamérica, 75 de estos en Guatemala. *Prensa Libre*. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/economia/103-call-centers-operan-en-centroamerica-75-de-estos-en-guatemala>
15. Newel, Michael W.; Grashina, Marina N., “Preguntas y Respuestas sobre la Gestión de Proyectos”, Ediciones Gestión 2000, 1ª. Edición, España 2005, 316p.
16. Prensa Libre, “*India mira hacia América latina*”, jueves 27 de enero de 2011, 65p.
17. Revista de Comercio Exterior dataExport, “*Exportadores ven con optimismo la llegada del 2011*” AGEXPORT, Volumen 213, diciembre 2010, 38p.
18. Revista de Comercio Exterior dataExport, “*Triunfo con sabor a fruta fresca*” AGEXPORT, Volumen 211, octubre 2010, 38p.

19. Revista de Comercio Exterior dataExport, “*Innovación de las ideas a la Realidad*” AGEXPORT, Volumen 212, noviembre 2010, 46p.
20. Ricardo Quinto, “*Guatemala debe capacitar para atraer los centro de llamadas s*” El Periódico, Aldea Global, S. A., Edición lunes, 2 de abril de 2007, 35p.
21. Rodas, Fernando R. (2007). Desarrollo del internet mundial. *Tecnología de vanguardia*. 18(35). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.18/num35/art90/int90.htm>
22. Stanton, William J. & Etzel, Michael J. (2008). *Fundamentos de marketing*. (14^a ed). México: McGraw-Hill.
23. Wilensky, Alberto. (2012). *Marketing estratégico*. (5^a. ed). Colombia: Editorial Norma.

XI. ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA CUALITATIVA

OBJETIVO GENERAL: Identificar los factores de éxito y las expectativas de los clientes relacionados con los servicios de centro de llamadas.

GRUPO OBJETIVO: Consumidores

TIPO DE ESTUDIO: Cualitativo

METODOLOGÍA: Entrevistas a profundidad

MUESTRA: 100 entrevistas

NOMBRE: _____

EMPRESA / ACTIVIDAD ECONÓMICA: _____

CARGO / PROFESIÓN: _____

1. ¿Conoce usted que es una empresa de centro de llamadas y los servicios que esta brinda?

Si _____

No _____

2. ¿Estaría interesado en conocer los servicios intermediarios que brinda una empresa de centro de llamadas para la venta de paneles solares?

Si _____

No _____

3. ¿Cuáles son las características que le gustaría obtener al contratar una empresa que brinde un servicio intermediario de ventas de centro de llamadas? Enumere al menos tres características.

• _____

• _____

• _____

• _____

4. ¿Para contratar un servicio de centro de llamadas le gustaría disponer de algún tipo de facilidad de pago?

- _____

- _____

- _____

5. ¿Qué estructura de costos le gustaría tener para disponer del servicio de centro de llamadas?

- _____

- _____

6. ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría que nos contactemos con sus consumidores para la venta de paneles solares? Enumere al menos tres medios.

- _____

- _____

- _____

- _____

7. ¿Cuáles piensa usted que son los beneficios que podría brindarle una empresa de centro de llamadas a través de sus servicios intermediarios para la venta de paneles solares?

- _____

- _____

- _____

- _____

8. ¿En su criterio cuáles considera que son los medios de publicidad adecuados para que una empresa conozca el servicio intermediario para la venta de paneles solares de un centro de llamadas?

- _____

- _____

- _____

9. ¿En su empresa quién decide la contratación del servicio de un centro de llamadas para ventas en general?

- _____



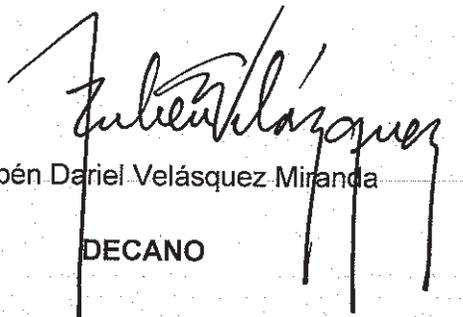
Luis Fernando López Martínez

AUTOR



Msc. Maria Ernestina Ardon

DIRECTORA



Dr. Rubén Daríel Velásquez Miranda

DECANO