



**UNIVERSIDAD UCINF**

LABOR CONSTANTIAE TRIUMPHARE

Facultad de Administración y Derecho

Ingeniería en Administración - Ingeniería en Control de Gestión

**IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE CALL CENTER PARA LAS  
EMPRESAS DEL RUBRO FARMACEUTICO**

Jocelyn Cardús Sandoval

Katterinne Espínola Escobar

**Seminario para optar al Título de Ingeniería en Administración e  
Ingeniería en Control de Gestión**

Profesor guía: Liliana Quinteros

Septiembre, 2015

Santiago, Chile

## **Derecho de autor - Copyright**

**©2015, Jocelyn Cardús Sandoval**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica que acredita el trabajo y a su autor.

**©2015, Katterinne Espínola Escobar**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica que acredita el trabajo y a su autor.

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres Gloria y Jaime, que fueron un pilar fundamental en este proceso, por el apoyo incondicional que me brindaron tanto en lo académico como en lo personal, gracias por apoyarme y aconsejarme en cada decisión difícil que tuve que tomar, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible. A mi hermana Nicole, sin ella este largo camino que tuve que recorrer hubiera sido muy complicado, te agradezco por el apoyo, retos, discusiones y por todos los consejos que me diste, fuiste la persona más importante en esta etapa, junto con mi sobrina Antonia. A mis amigas, por apoyarme en cada momento, me dieron consejos muy valiosos, me entendieron en situaciones de estrés y cuando no pude estar con ellas. A mi pololo Felipe, por entenderme, apoyarme y amarme en los momentos de mal humor, enojos y regaños.

Gracias a todos, ya que cada uno aportó un granito para que este proceso por fin finalizara.

**Jocelyn Cardús Sandoval**

Dedico esta tesis a mis padres Cecilia y Jorge, que fueron y son un pilar fundamental en mi vida, por apoyarme en cada decisión tomada y por sobre todo estar siempre cuando los necesitaba, tanto académicamente como en mi vida diaria, gracias por darme ánimos y fuerzas para poder seguir adelante con esto y a pesar de los momentos malos nunca dejar de amarme; a mis tres hermanos Laura, Jorge y Elvis por siempre darme consejos cuando mas los necesitaba y cuando estaba a punto de caer tener siempre las palabras justas para así hacer que me levante aún con mas ganas; a mis tres sobrinos Aylin, Jorge y Diego que son importantes en mi vida y espero poder apoyarlos y darles fuerzas cuando tengan que pasar por este proceso; a mi madrina Christina, que es mi segunda madre y a estado en cada momento que la he necesitado, apoyándome y diciéndome “vamos katurrita que queda poco”; a mi hermosa chola por recibirme siempre contenta y subirme el ánimo con sus gracias; y por último a mi pololo Rubén por soportar cada día de este largo proceso en dónde fue duro y a la vez unificador, por darme fuerzas, apoyo, decirme siempre que luche y siga adelante y por no dejarme sola en esas noches de desvelo.

Gracias a todos por estar conmigo en este proceso y por siempre tener esa palabra justa para así darme el apoyo que necesitaba, los amo a cada uno de ustedes ya que son un pilar fundamental en mi vida y sin ustedes este proceso hubiera sido aún más difícil y tal vez inalcanzable, los amo y amaré siempre.

**Katterinne Espínola Esobar.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestras familias, amigos, pololos por apoyarnos en este largo proceso y nunca dejarnos solas. Por estar con nosotras en los momentos más difíciles y aconsejándonos en esas decisiones que fueron tan complicadas de afrontar.

A los profesores por enseñarnos y brindarnos cada una de los conocimientos que poseemos hoy en día y darnos la formación correspondiente para afrontar el mundo laboral.

# Contenido

Derecho de autor - Copyright .....	2
Dedicatoria .....	3
AGRADECIMIENTOS .....	5
Índice de Esquemas .....	8
Índice de Gráficos .....	9
Índice de Tablas .....	9
Resumen .....	10
Introducción .....	12
Capítulo I .....	13
Análisis Estratégico .....	13
1. Identificación de la industria .....	14
2. Análisis de la industria .....	15
2.1 Análisis PEST .....	15
2.2 Análisis FODA .....	16
2.2.1 Análisis interno .....	17
2.2.2 Análisis externo .....	18
2.3 Modelo 5 Fuerzas de Porter .....	18
2.3.1 Poder de negociación de los Clientes .....	19
2.3.2 Poder de negociación de los Proveedores .....	19
2.3.3 Amenaza de nuevos entrantes .....	19
2.3.4 Amenaza de productos sustitutos .....	20
2.3.5 Rivalidad entre los competidores .....	20
3. Tendencias de la Industria .....	20
3.1 Datos históricos y proyecciones .....	22
4. Resumen y conclusiones del Análisis Estratégico .....	23
Capítulo II .....	24
Estudio de Mercado .....	24
1. Análisis de la Oferta .....	25
1.1 Identificación y descripción de la oferta .....	25

1.2 Cuantificación y/o estimación de la oferta existente .....	26
1.3 Oferta alternativa y/o sustitutos .....	27
2. Análisis y proyección de la demanda .....	27
2.1 Identificación del producto y/o servicios.....	28
Definir el problema existente y la solución que se plantea .....	28
Bien o servicio que se va a producir o vender .....	28
Enfoques específicos del mismo .....	28
Aspectos innovadores .....	28
Factores fundamentales de diferenciación .....	29
Acciones a desarrollar para la protección de la idea .....	29
2.2 Definición del método de investigación.....	29
2.2.1 Encuesta.....	30
2.3 Resultados de la investigación .....	40
2.4 Proyección de la demanda .....	40
3. Mix de Marketing.....	43
3.1 Producto o servicio .....	43
3.2 Estrategias de Precios .....	44
3.2.1 Precio .....	44
3.3 Promoción y Publicidad .....	45
3.4 Distribución .....	45
Plan de Medios .....	46
Capítulo III.....	47
Estudio Técnico.....	47
1. Definición del tamaño del negocio .....	48
2. Definición y justificación de la localización (macro y micro) .....	49
3. Lay out y equipamiento .....	49
Equipos e infraestructura .....	49
Infraestructura física .....	49
Infraestructura tecnológica.....	50
4. Aspectos viales, ambientales y de seguridad (prevención de riesgos) .....	50
“Avances de Proyecto de Ley para Teleoperadores de Contact Center .....	50

Capítulo IV.....	53
Estudio legal y organizacional .....	53
1. Constitución legal .....	54
2. Aspectos tributarios.....	59
“Aspectos tributarios a considerar en las Pymes.....	59
3. Estructura orgánica, perfiles y equipos de trabajo .....	61
Educación y preparación profesional.....	61
Experiencia práctica .....	61
Experiencia directiva.....	61
Habilidades especiales .....	61
4. Definición de misión y visión .....	63
Visión .....	63
Misión.....	63
5. Estrategia genérica .....	64
Capítulo V.....	65
Estudio económico .....	65
1. Inversión .....	66
1.1 Valorización .....	66
1.2 Calculo del capital de trabajo.....	68
1.3 Calculo de depreciación.....	68
2. Plan de financiamiento.....	69
3. Evaluación económica y financiera .....	71
3.1 Factibilidad Económica .....	71
3.1.1 <i>Flujo de remuneración</i> .....	73
3.1.2 <i>Proyección de Ventas</i> .....	73
3.2 Factibilidad Financiera .....	74
4. Sensibilización .....	75
VI Conclusiones .....	76
VII Bibliografía .....	78
Anexos .....	79

## Índice de Esquemas

Esquema 1: Representación gráfica de Análisis FODA.....	17
Esquema 2: Representación gráfica del análisis de Michael Porter .....	19
Esquema 3: Estructura orgánica.....	61
Esquema 4: Estructura orgánica a cinco años o más .....	62
Esquema 5: Estrategias competitivas .....	64
Esquema 6: Flujo proyectado 5 años.....	74
Esquema 7: Indicadores de rentabilidad.....	75

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Número de trabajadores en la organización .....	31
Gráfico 2: Monto anual por ventas en UF.....	32
Gráfico 3: Conocimiento sobre el servicio Call Center .....	33
Gráfico 4: Ventas por internet.....	34
Gráfico 5: Incorporación del servicio Call Center .....	35
Gráfico 6: Antigüedad de la empresa que prestará el servicio .....	36
Gráfico 7: Importancia de la tecnología.....	37
Gráfico 8: Importancia del costo por el servicio entregado.....	38
Gráfico 9: Servicios a contratar de un Call Center .....	39
Gráfico 10: Distribución Demanda.....	42

## Índice de Tablas

Tabla 2.1: Número de empresas por región.....	41
Tabla 2.2: Número de empresas según tamaño .....	42
Tabla 5.3: Valorización .....	66
Tabla 5.4: Capital de trabajo.....	68
Tabla 5.5: Cálculo depreciación .....	68
Tabla 5.6: Depreciación anual.....	69
Tabla 5.7: Datos de la amortización .....	69
Tabla 5.8: Amortización anual .....	69
Tabla 5.9: Amortización mensual.....	71
Tabla 5.10: Flujo de remuneración .....	73
Tabla 5.11: Proyección de ventas.....	73
Tabla 5.12: Sensibilización.....	75

## Resumen

Las empresas del rubro farmacéutico son unos de los referentes a nivel nacional siendo una cadena con altos requerimientos y reclamos, lo cual produce una desinformación por parte de estas mismas al no saber claramente lo que él cliente necesita. Esto se produce debido a que empresas Mypes no cuentan con un servicio de Call Center causando problemas en el suministro de información por parte de los usuarios.

Con la finalidad de mejorar la atención hacia los clientes de las empresas farmacéuticas, se planteó la siguiente pregunta: ¿Se podría generar un conflicto entre el cliente y el proveedor, al este no poseer un servicio de atención al cliente?, para apoyar a la ejecución de este proyecto se consideró la información entregada en la primera fase del sondeo de mercado, mediante una encuesta realizada a diferentes empresas de este rubro, la cual dio como resultado que los servicios que más necesitaban o requerían los clientes eran los reclamos y la post venta. En la segunda fase se analizó la factibilidad económica y financiera del proyecto, dando como resultado una viabilidad para el negocio.

El objetivo del sondeo de mercado fue identificar los factores que producen la falta de información o el no poder expresar el descontento por el mal servicio entregado. Con esta investigación se podrá recomendar a las diferentes instituciones la adopción e implementación de las medidas propuestas por la empresa prestadora del servicio.

Para el desarrollo se ha propuesto siete capítulos. En el primero se describe toda la industria de los call center con sus respectivos estudios de análisis estratégicos. En el segundo se realiza un sondeo de mercado en donde abarca el análisis de la oferta y demanda, en base a una encuesta efectuada a 84 laboratorios de la Región Metropolitana. En el tercer capítulo se define el tamaño del negocio y toda la infraestructura que se utilizara para la realización de este proyecto. En el cuarto capítulo se realiza todo el estudio legal y organizacional el cual engloba todo lo referente a la constitución de una empresa de responsabilidad limitada, además de definir la misión y

visión que se destacara por el largo periodo de vida del proyecto. En el quinto capítulo se fundamenta el estudio económico describiendo cada una de las metodologías utilizadas para llegar a un flujo proyectado a cinco años con sus respectivos índices de rentabilidad, donde se determinan el valor actual neto y la tasa interna de retorno; para esto se utilizaron las metodologías del capital de trabajo, depreciación y amortización, además de las correspondientes proyecciones tanto de ventas como de remuneraciones.

Y en los capítulos seis y siete, se desarrollarán las respectivas conclusiones, anexos y bibliografías.

## Introducción

El presente informe viene a dar cumplimiento a los requerimientos planteados, los cuales tienen como objetivo realizar de manera ficticia, la confección de un proyecto con la finalidad de entender de forma directa, todos aquellos aspectos necesarios para la construcción y posterior evaluación de un proyecto considerando de manera integral, conocimientos propios de la asignatura como otros externos pero también relacionados como los es el caso de Marketing, Costos, Administración y otros.

El proyecto que se va a realizar consiste en que la empresa que lo contrata recibirá un informe de quejas, en el cual se identificara el motivo del reclamo, conocer en qué área se realiza el reclamo, entre otras.

A continuación se presentan los aspectos claves e indispensables para iniciar el negocio de Call Center de forma eficiente, considerando además todas las alternativas que puedan provocar el fracaso de nuestro proyecto.

Se desarrollaran además todos los mecanismos que puedan entregar la información necesaria para combatir tanto a la competencia externa, es decir, el mercado actual de Call center, y también las influencias internas, que puede llevar a cometer errores mediante el proceso de implementación.

Cabe señalar que el servicio va directamente enfocado a las empresas del rubro farmacéutico, las cuales requieran de personal capacitados, para recibir información acerca reclamos y/o atención post venta para el normal funcionamiento de las actividades diarias de cada institución.

# **Capítulo I**

## **Análisis Estratégico**

## 1. Identificación de la industria

“El origen de los Call Centers se remonta al año 1876 en Estados Unidos, cuando Graham Bell, inventor del teléfono, creó la empresa Bell Telephone (posterior AT&T), el primer centro nacional de ventas por teléfono en la ciudad de Kansas. El incremento del uso del teléfono en EE.UU. hizo posible apreciar sus posibilidades en el ámbito empresarial. De esta manera, muchas empresas encontraron en este nuevo método vinculado a la telefonía, una excelente oportunidad y una innovadora forma de relacionarse con sus clientes.

Las compañías comenzaron a publicar su número de teléfono en anuncios de prensa y a recibir llamadas de sus clientes, con lo cual apareció la función del operador telefónico, empleado contratado única y exclusivamente para atender el teléfono. A medida que el volumen de llamadas fue creciendo, las empresas fueron incorporando un equipo de personas para dar ese servicio. Posteriormente, con la revolución tecnológica, aparecen centrales dedicadas exclusivamente a desarrollar esta función, con herramientas que gestionan el flujo de llamadas y sistemas automáticos de atención al cliente, como las que es posible observar hoy en día.

La experiencia estadounidense es llevada a Europa; los primeros Call Center aparecen en los años 70, de la mano de multinacionales norteamericanas como IBM, AMEX, 3M, Rank Xerox y Kodak que implementan allí la experiencia que tuvieron en 26 Estados Unidos y que años después fue llevada al resto del mundo”.<sup>1</sup>

Históricamente, los call centers 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 complementario a la oferta principal del producto. Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente, haciendo de este una industria altamente requerida por las grandes empresas. Por lo que los centros de llamadas se han convertido en un área muy importante para cada organización, ya que con este se

---

<sup>1</sup> La industria de los call center y sus condiciones laborales, Uribe & Morales (2010)

reciben estadísticas, consolidados y reportes de reclamos, quejas y sugerencias acerca de los productos o servicio que ofrecen cada empresa a la cual se le presta el servicio.

## **2. Análisis de la industria**

El análisis de la industria consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

### **2.1 Análisis PEST**

Se enfoca en las fuerzas externas que afectan la industria. Es esencial determinar con claridad que aspectos del mercado se van a evaluar y con qué propósito, de tal manera que facilite seleccionar y examinar las variables dentro de cada uno de los factores externos.

#### Factores políticos

- ✓ Inestabilidad política: elecciones presidenciales, cambio de gabinete, etc.
- ✓ Nuevas leyes laborales
- ✓ Reforma tributaria

#### Factores económicos

- ✓ Aumento de impuesto en la prestación de servicios
- ✓ Crisis económica internacional

#### Factores Sociales

- ✓ Nueva competencia
- ✓ Cambios en las técnicas de atención

## Factores Tecnológicos

- ✓ Nuevos canales de comunicación
- ✓ Software personalizado

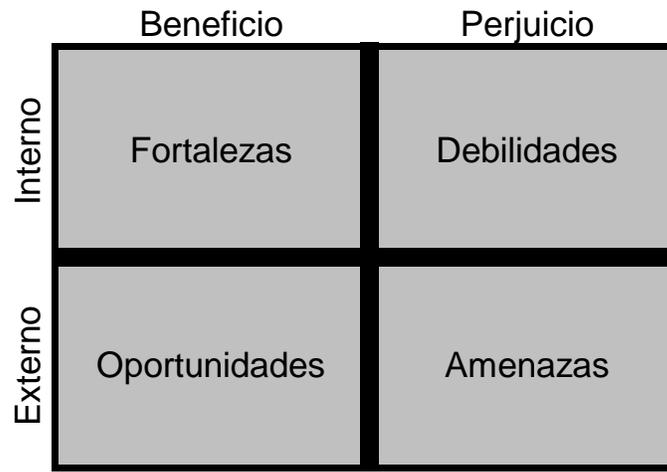
Se puede apreciar que el impacto del análisis tecnológico (PEST) no es tomado como una amenaza si no que como una oportunidad, ya que al conocer todos los avances se pueden sacar varias ventajas como por ejemplo: hacer de mayor calidad el servicio, tener una mejor y personalizada atención hacia los cliente dando respuestas, soluciones e información con respecto a lo solicitado. Esto hará que los potenciales clientes estén más a gusto con el servicio que se presta y harán que las ventas aumenten considerablemente. Lo contrario ocurre con los factores políticos y económicos, ya que al acontecer estos hechos afectan negativamente la industria

## 2.2 Análisis FODA

Dado que existen muchas maneras de realizar análisis previos para evaluar un proyecto, como así también existen muchas herramientas que facilitan y permiten una mejor visión de un proyecto para su posterior análisis, se ha optado por el modelo de análisis FODA, porque es necesario considerar factores tanto internos como externos, ya que el servicio al ser innovador no presenta precedentes que permitan intuir el comportamiento del mercado, considerando proveedores, consumidores, competidores, etc.

Esta herramienta de análisis contempla cuatro factores importantes y se dividen en dos externos y dos internos, y para cada uno de ellos, una representa aquella situación de beneficio para la empresa y la otra todo lo contrario, aquello que va en perjuicio de la organización, de esta manera es posible prevenir y tomar medidas sobre aquello que pueda poner en peligro el normal funcionamiento de las operaciones como también favorecer el desarrollo de aquello que podría beneficiar los objetivos planteados o superar expectativas al interior de la empresa.

Graficando lo antes expuesto en una especie de matriz se puede obtener la siguiente figura:



Esquema 1: Representación gráfica de Análisis FODA

### 2.2.1 Análisis interno

#### Fortalezas

- ✓ Servicio innovador para el mercado existente
- ✓ Ofrece servicios de en distintas áreas
- ✓ Reclutamiento clientes potenciales
- ✓ Ubicación estratégica
- ✓ Comunicación directa a través del call center

#### Debilidades

- ✓ Servicio nuevo que esta propenso al riesgos
- ✓ Empleados con poca experiencia en el rubro
- ✓ Alta rotación de información

## **2.2.2 Análisis externo**

### Oportunidades

- ✓ Gran cantidad de empresas de menor tamaño sin servicio de call center
- ✓ Competencia débil ya que existen pocos call center en el mercado que se enfoquen en varios clientes a la vez.
- ✓ Mercado mal atendido
- ✓ Inexistencia de competencia directa
- ✓ Mejorar calidad del servicio a lo largo del tiempo
- ✓ Mayor y mejor capacitación al personal

### Amenazas

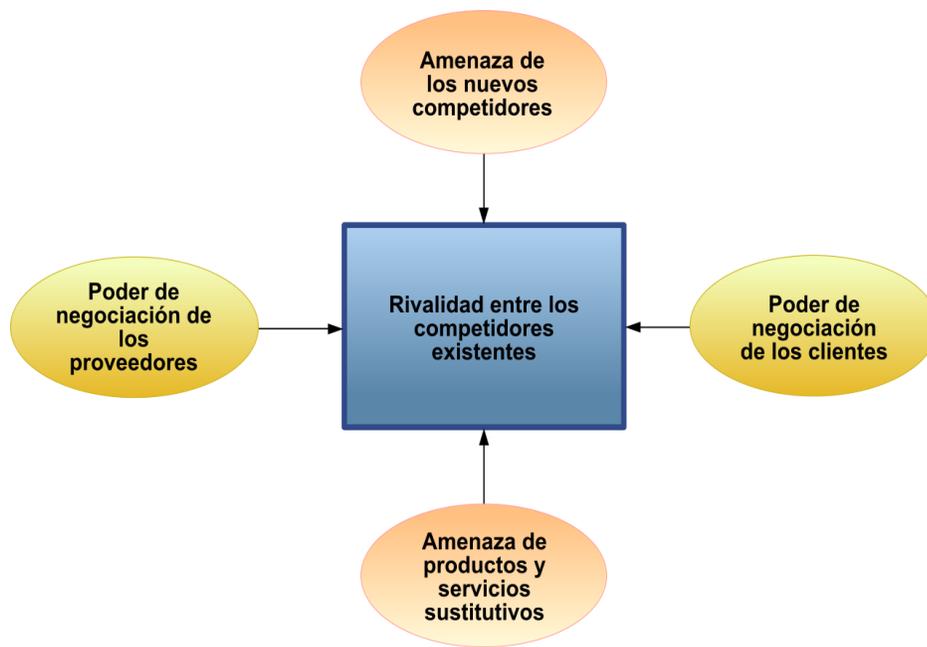
- ✓ Competencia indirecta, call center de las grandes empresas (Falabella, Entel, Banmédica, entre otras)
- ✓ La creación de nuevas empresas dedicadas al mismo rubro.

Las debilidades y amenazas en las industrias de los call centers no son un impedimento para la realización del proyecto ya que al no tener competencias directas que puedan afectar y disminuir la demanda, se podrán aprovechar, mejorar y potenciar de gran manera las fortalezas y oportunidades.

## **2.3 Modelo 5 Fuerzas de Porter**

Es un modelo global desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

Este análisis deriva en la respectiva estructura de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, que se relacionan con las oportunidades de inversión y rentabilidad.



Esquema 2: Representación gráfica del análisis de Michael Porter

### 2.3.1 Poder de negociación de los Clientes

En la industria, el poder de negociación de los clientes será bajo debido a que existe un gran número de empresas, comparado con la cantidad de call centers que se encuentra en el mercado. Es por esto que es rentable para los centros de llamados, ya que al aumentar la cartera de cliente permitirá obtener más ingresos y mayor volumen en rentabilidad.

### 2.3.2 Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores en esta industria es alto, ya que al no existir una alta competencia los clientes tendrán pocas alternativas al escoger la empresa que requieran para la prestación el servicio.

### 2.3.3 Amenaza de nuevos entrantes

Al ser un servicio innovador en la industria de los call centers, se está más propenso al ingreso de nuevos competidores, siendo esto altamente riesgoso para los proveedores, pero beneficioso para los clientes porque podrán comparar precios y calidad.

### **2.3.4 Amenaza de productos sustitutos**

En el mercado existente hay varios centros de llamados que cumplen similares funciones entre sí, pero cumpliendo con la regla de representar a solo una institución. Por ejemplo, los call centers de las Isapres que se especializan, en cada isapre en específico y no globalmente.

### **2.3.5 Rivalidad entre los competidores**

En la industria de los call centers la rivalidad entre los competidores es baja, ya que la mayoría de estos se especializan en solo una organización en particular, perteneciendo concretamente a dicha empresa,

## **3. Tendencias de la Industria**

“El mundo del Call Center se favorece por todos los avances tecnológicos que se producen a diario, no sólo para facilitar el trabajo o llegar a más clientes, sino para generar más ingresos.

Las tendencias en el 2015 para los Call Centers serán aquellos capaces de ofrecer datos de la operación en tiempo real, de manera rápida y precisa. El software no sólo te mostrará los sistemas de medida, también te dará sugerencias para incrementar la productividad minuto a minuto.

Atrás quedaron los días en los que hablábamos del Call Center cómo si el único canal existente fuese el teléfono, el email no ha sido desbancado y chat ha llegado para quedarse en todos sus sabores incluyendo el chat social.

Un mejor equipo de trabajo mejora la atención al cliente, lo que resulta en incrementos de ingresos para la compañía. Aunque es común que en los Call Centers se preste atención a la administración del recurso humano, se espera una revolución en este aspecto para el 2015, enfocándose más en las métricas del personal de lo que se hacía antes.

Un estudio de Forrester Research muestra que hasta la fecha solo el 31% de las empresas presta atención a la supervisión de la calidad de su personal. Con la entrada en vigencia del Call Center virtual, este frente se hace cada vez más relevante, por lo que veremos cómo los sistemas se actualizarán para ofrecer nuevas métricas y mecanismos de control para el personal.

Según Saddletree Research, el 92% de los Call Centers reconocen la importancia de contar con métricas en tiempo real del comportamiento de sus agentes, aunque sólo hasta ahora la industria ofrecerá algo más, permitiendo la creación de nuevas estrategias de optimización del recurso humano.

La habilidad de grabar la totalidad de las llamadas ha permitido mejorar el entrenamiento del personal del Call Center. Las nuevas plataformas de Software para Call Center permitirán a los Administradores y Supervisores tomar acción durante el momento exacto en el que suceden los errores (ya sea interviniendo en la conversación de voz, o apoyando al agente a través de mensajes de texto en su pantalla). Así mismo aquellos agentes que cumplan con las normas de control y productividad de seguro serán incentivos por programas que procuren su permanencia por mayor tiempo en el centro de contacto.”<sup>2</sup>

Las tendencias del 2014 estaban enfocadas en aumentar el valor añadido en la explotación, análisis y proyecciones de datos. Si bien se enfocaba en el avance tecnológico no era una prioridad porque en las proyecciones que se hicieron para el año 2015 se podía apreciar que en el ámbito tecnológico este iba hacer mucho más potente e influyente en el mercado porque se implementaría una nueva herramienta que plantea desafíos y cambios en la manera de operar, como lo son los agentes virtuales que su objetivo principal será una atención 24/7, los 365 días del año, permitiendo que el cliente elija en qué día y horario prefiere hacer sus trámites haciendo de esto un nuevo modelo de cambio con los clientes.

---

<sup>2</sup> <http://blog.dreampbx.com/2015/01/tendencias-del-call-center-para-el-2015/>

### 3.1 Datos históricos y proyecciones

“Publicación revela que existen más de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas, que representan el 95,5% de las empresas del sector formal y aportan con el 49,3% del empleo.

Un nuevo estudio denominado “La Situación de la MIPE en Chile” fue presentado por el Servicio de Cooperación Técnica, SERCOTEC, publicación que da cuenta del desarrollo de las micros y pequeñas empresas durante los últimos años.

La investigación señala que en Chile existen más de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas. Las MIPES formales ante el Servicio de Impuestos Internos alcanzan las 803 mil unidades, en tanto que las microempresas informales llegan a las 710 mil. Ambos datos se contabilizan hasta el año 2012.

Entre los años 2005-2012, la microempresa presentó un crecimiento, en promedio, del 0,9% y, la pequeña empresa, de un 5,3%. Un dato muy relevante es que, en conjunto, las MIPES representan el 95,5% de las empresas del sector formal y, además, entregan el 49,3% de la ocupación total, también en el sector privado.

José Luis Uriarte, Director Nacional de SERCOTEC, explica que “los indicadores denotan la importancia de la MIPE, especialmente, desde el punto de vista del empleo. La microempresa, es el tramo más estable cuando se contrasta con el PIB del país y es importante destacar que en Chile, existe una red de fomento que tiene como objetivo apoyar a micro y pequeños emprendedores/as, de múltiples sectores, en sus ideas de negocios y fortalecimiento de sus empresas”.

“La situación de la MIPE en Chile” da muestra las acciones realizadas por SERCOTEC en la nueva modalidad de financiamiento con el modelo del programa Capital Semilla, denominada Capital Abeja, programa que se establece como un apoyo concreto para el fortalecimiento de las empresas de menor tamaño y emprendimientos liderados por mujeres.

La investigación también reconoce los avances para el desarrollo de este sector económico durante el gobierno del Presidente Sebastián Piñera, donde destacan las políticas de apoyo al re emprendimiento; potenciar la microempresa familiar; el mejoramiento del marco jurídico para facilitar los trámites asociados a la creación y gestión de las micro y pequeñas empresas; y también, la simplificación de la apertura de empresas y trámites asociados con la puesta en marcha del portal “Tu empresa en un día”.

En este sentido, es importante recordar que el desafío del Presidente Sebastián Piñera al asumir su gobierno en marzo de 2010 fue lograr la creación de 100 mil nuevos emprendimientos en cuatro años. Desde el inicio de su gestión hasta diciembre de 2013, esta cifra fue superada ampliamente, con la creación de 250.560 nuevas empresas.”<sup>3</sup>

#### **4. Resumen y conclusiones del Análisis Estratégico**

La industria de los call centers en Chile tiene la madurez y la solvencia económica, para así poder incursionar con distintas empresas que no constan con este servicio, como lo son las empresas Mype o Pyme ya que estas no cuentan con un servicio de call center o contact center, sino que solo cuentan con este servicio las grandes empresas como Falabella, Entel, Movistar, Ripley, Easy, entre otras.

Se puede apreciar que la industria de los call center no es muy competitiva debido a que la inversión inicial es muy alta y muchos de las pymes no optan por este servicio. A través de un estudio de mercado se podría analizar la competencia y así saber la calidad del servicio con que ellos disponen. Por lo que este servicio presenta un gran desafío al momento de ponerlo en práctica que es lograr la satisfacción de parte de los clientes, manteniendo o mejorando la calidad en el servicio.

---

<sup>3</sup><http://www.sercotec.cl/Qui%C3%A9nesSomos/Noticias/SERCOTECpresent%C3%B3%E2%80%9CLasituaci%C3%B3n delaMIPEenChil.aspx#/0>

# **Capítulo II**

## **Estudio de Mercado**

Es importante para los Call Center analizar las generalidades de la investigación de mercados para la toma de decisiones, ya que es fundamental para conocer las expectativas, hábitos, actitudes, gustos o preferencias de los consumidores habituales que requieren de nuestro servicio.

Existen Problemas de mercado, debido a una mala percepción de los consumidores, en lo que es “entregar un buen servicio”, que se ha manifestado por ellos mismos. Es una problemática para las empresas debido a que no saben lo que realmente piensa el cliente, lo cual produce una mala percepción cuando ellos solo se enfocan solo a las ventas, que en la actualidad, enfocarse solo a las ventas, puede perjudicar a las instituciones, debido a que solo se preocupan de vender y no se preocupan de lo que realmente quiere el cliente.

## **1. Análisis de la Oferta**

La industria del call center en Chile lleva 10 años en territorio nacional y un 70 % de los telefonistas son mujeres. Según la ACEC, se registra que en nuestro país en los últimos años ha existido un importante incremento en la cantidad de Contact Centers o "Call Centers", ya que este mercado está compuesta por alrededor de medio centenar de empresas, de las cuales, las 14 más grandes se encuentran agrupadas en la ACEC, por ejemplo Entel, Banco Estado, Grupo Konecta, entre otros.

### **1.1 Identificación y descripción de la oferta**

En el mercado del servicio de los Call Center no se exhibe una competencia directa, ya que las otras prestaciones de servicio similares al proyecto están constituidas y funcionan de diferente forma, la mayoría de estas se enfoca solo en una empresa en específico y fundamentalmente grandes empresas o holding, es por esta razón que se podrá posicionar el proyecto como una innovación en lo referente a la atención al cliente.

Además cabe señalar que analizando el Mercado, se detectan las falencias que presentan los actuales servicios de “Atención al cliente”, ya que no existe uno que cumpla con la necesidad completa de los usuarios, porque deben esperar a veces días para que la solución pueda ser entregada y es básicamente una de las grandes fallas que el sistema de atención implica.

Los servicios de atención al cliente que tienen las empresas más grandes como por ejemplo: empresas de retail, bancos entre otras, constituyen una competencia indirecta, ya que su desarrollo es en base a la entrega de un servicio en específico. Este tipo de competidores se asimila a la prestación del servicio de call center porque de cierta forma pueden ser sustitutos.

Es importante realizar seguimientos a estos tipos de competencias, ya que en algún momento realizando modificaciones al servicio, se pueden posicionar como un competidor directo y provocar abarcar parte de nuestro mercado. Entre los principales Call Center, se encuentran: Falabella, Abcdin, Ripley, París, Banco estado, entre otros.

## **1.2 Cuantificación y/o estimación de la oferta existente**

“Según cifras aportadas por la Asociación Chilena de Empresas de Call Center, la facturación durante 2010 fue de US\$ 423 millones, lo que representa un 21% de crecimiento respecto del año anterior -incluyendo tanto a Contacts Center multinacionales y nacionales-, siendo principalmente jóvenes de entre 18 a 30-35 años quienes acaparan estos puestos de trabajo.

El psicólogo y Branch Manager, Jorge Muñoz, ha trabajado por más de una década en estas empresas, y detalla que "entre el 60 y 65% de quienes trabajan en Call Centers son mujeres, versus un 40 a 35% de hombres. Alrededor del 70% está dentro del rango entre los 18 y 30 años; de 31 años a 45 es cerca del 20%, y el 10% restante está sobre los 50 años, si bien ellos son los más estables o permanentes".<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4\\_noticias/site/artic/20110502/pags/20110502000437.html](http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20110502/pags/20110502000437.html)

### **1.3 Oferta alternativa y/o sustitutos**

Al observar el análisis estratégico se pudo apreciar que no existen competidores directos, pero sí una oferta alternativa y/o sustituta que prestan un servicio similar pero que no se enfocan en varias empresas si no que en una en particular, como lo son los call centers de las empresas de retail, entidades bancarias y empresas de telefonía, entre otros.

Entre los países que se asoman como gran competencia en Sudamérica se encuentran, Argentina y Colombia, además de Chile ya que tienen un importante número de call centers, pero uno de los países que está entrando fuertemente a esta industria es Perú debido a la gran baja en el precio de la mano de obra. Pero esto no quiere decir que Perú sea una gran amenaza, ya que Chile saca ventajas por el perfil profesional y por el buen manejo de las tecnologías, siendo el servicio de mejor calidad.

Algunos contact centers que se han ido a otros países, después regresan a Chile aunque este sea un poco más caro, pero los clientes defienden la calidad de la atención por sobre el precio.

Hay que tener en cuenta que siempre estarán presentes los servicios sustitutos debido a que estos satisfacen necesidades en común.

## **2. Análisis y proyección de la demanda**

Los principales demandantes de outsourcing de call center son: empresas de telecomunicaciones y de telefonía móvil, como entel, claro y movistar que prefieren los call centers de otros países por ser mucho más económicos. Además compañías del sector financiero como los bancos, las AFP y las empresas de seguros; el retail (grandes tiendas, supermercados, farmacias, entre otras.) y entidades del área de salud principalmente clínicas .

## **2.1 Identificación del producto y/o servicios**

La idea se originó observando una problemática que existe hoy en día en varias empresas del país que no cuentan con un servicio de atención al cliente (call center).

Se consideró muy relevante este problema, porque es necesario que cada institución posea este servicio ya que los clientes deben tener un lugar donde hacer sus reclamos y sugerencias con respecto a un producto o servicio determinado.

Uno de los principales problemas que se ha planteado y el cual ha sido uno de los temas de conversación por varios días fue, ¿Se podría generar un conflicto entre el cliente y el proveedor, al este no poseer un servicio de atención al cliente (call center)? Se consideró muy relevante este problema, porque es necesario que cada institución posea este servicio.

### **Definir el problema existente y la solución que se plantea**

Ocurre en varias empresas de nuestro país, que no poseen un servicio de atención al cliente (call center), es por esto que se consideró relevante este problema, porque es necesario que cada institución posea este servicio ya que los clientes deben tener un lugar donde recibir información de reclamos y sugerencias con respecto al producto o servicio el cual se demanda.

### **Bien o servicio que se va a producir o vender**

El servicio que se va a vender y que se presentará a lo largo del presente informe, busca satisfacer de manera integral, eficiente e oportuna una necesidad que, se ha considerado indispensable para las empresas de hoy en día, en que la mayoría de estas no cuentan con servicio de atención al cliente.

### **Enfoques específicos del mismo**

Entregar un servicio de calidad y adecuado a las necesidades de los clientes.

### **Aspectos innovadores**

Utilizar un sistema de almacenamiento de información segura y fácil de implementar.

### **Factores fundamentales de diferenciación**

Poco tiempo de espera de los clientes para las soluciones que estos requieran.

Solucionar cualquier tipo de consulta que tengan los clientes

Calidad en la entrega del servicio.

### **Acciones a desarrollar para la protección de la idea**

Patentar la idea para así ser la única empresa la que tenga este servicio innovador.

## **2.2 Definición del método de investigación**

Este análisis apunta principalmente a identificar el segmento del mercado al cual se desea enfocar el servicio.

Para esto se utilizara una herramienta denominada target, la cual permite determinar el nicho de mercado, y de esta forma poder desarrollar estrategias y plan de Marketing.

Se consideraron características y antecedentes relevantes e indispensables para determinar de forma óptima el mercado al cual enfocaremos nuestros esfuerzos. Entre estos destacan.

- ❖ Características Geográficas: Región Metropolitana.
- ❖ Tipo de estudio: Cuantitativo con aplicación de encuestas a teléfonos de red fija y celulares.
- ❖ Grupo objetivo: Empresas del rubro farmacéutico.

La segmentación del mercado revela las oportunidades del foco de mercado a las que se enfrenta la empresa. Ahora, ésta debe evaluar los diferentes segmentos y decidir cuántos y a cuáles servir.

La investigación realizada, se efectúa con el fin de poder analizar la factibilidad de que el servicio que queremos ofrecer tenga cabida dentro del Mercado, logrando así, obtener beneficios. Además de conseguir la aceptación de los consumidores a los cuales nos queremos enfocar.

Por esto, se realizó un sondeo para poder profundizar en la conducta y opinión de los consumidores. Ya que de esta manera podemos diseñar un servicio que esté directamente relacionado con los gustos y preferencias de los usuarios de nuestro servicio

Para esto se tomó un universo de 146 laboratorios en los principales centros urbanos de la Región Metropolitana y de los cuales se sacó una muestra de 84 empresas y se contactó telefónicamente con trabajadores que desempeñan distintas actividades dentro de estas.

El formato del sondeo, que fue realizada a potenciales clientes del servicio que detallamos a lo largo del presente informe es el siguiente:

### **2.2.1 Encuesta**

**Esta encuesta tiene como objetivo encontrar la solución o causa de los problemas cotidianos que puedan ocurrir en cada Mype.**

#### **I Datos Generales**

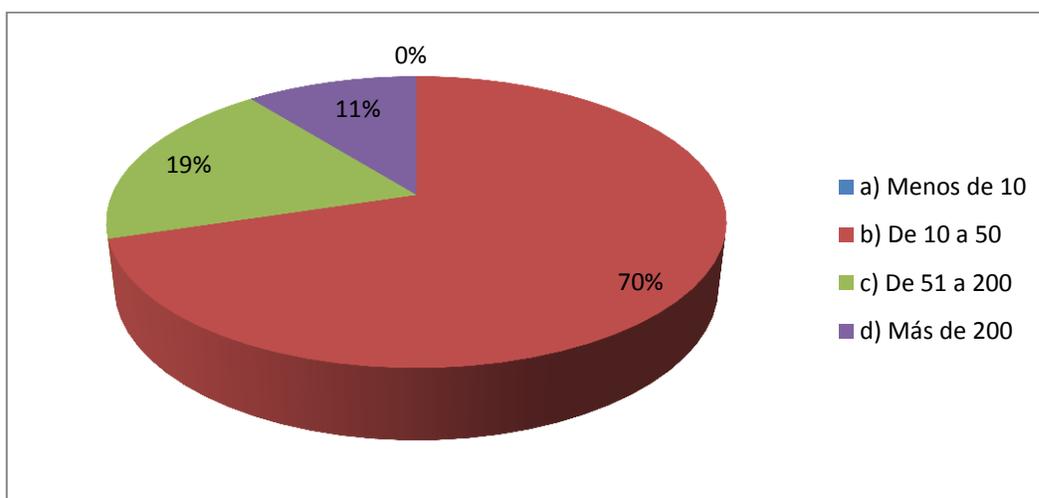
Nombre empresa encuestada: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Identificación quien responde la encuesta \_\_\_\_\_

Cargo en la empresa \_\_\_\_\_

## ¿Alrededor de cuántas personas trabajan en su empresa u organización?

a) Menos de 10	0
b) De 10 a 50	59
c) De 51 a 200	16
d) Más de 200	9

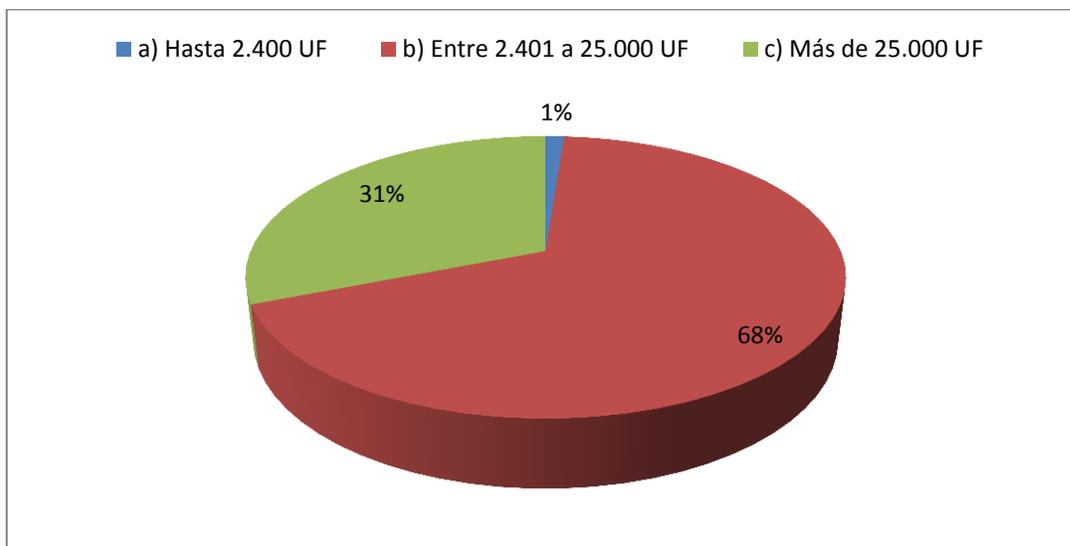


**Gráfico 1: Número de trabajadores en la organización**

Se puede apreciar que el 70% de las empresas encuestadas, se encuentran en el rango de 10 a 50 trabajadores, siendo el promedio de 36 personas por laboratorio.

## ¿Cuál es el monto anual de sus ventas en UF?

a) Hasta 2.400 UF	1
b) Entre 2.401 a 25.000 UF	57
c) Más de 25.000 UF	26



**Gráfico 2: Monto anual por ventas en UF**

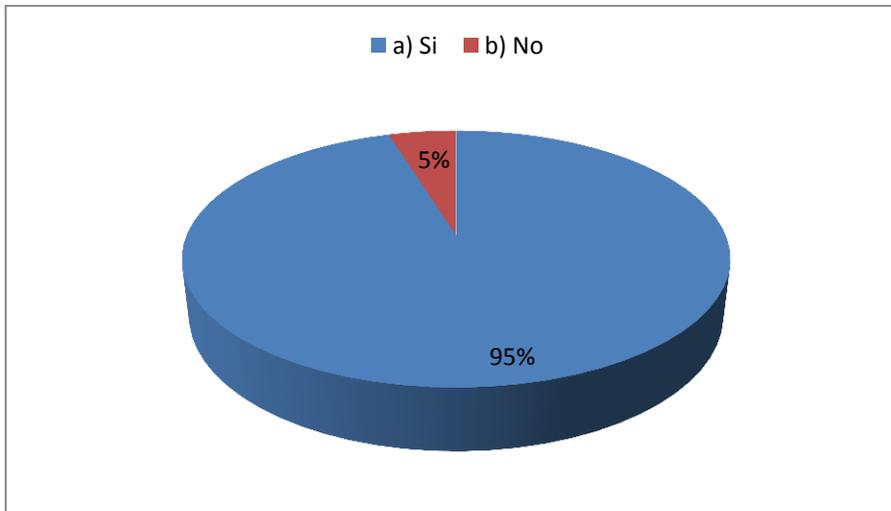
A través de este análisis queda en evidencia que de las 84 empresas encuestadas, el 68% de estas reciben un monto anual, entre 2.401 a 25.000 UF (esto equivale a \$60.574.829 a \$630.725.000) determinando así el rango específico en el que se estará enfocado.

Además se puede apreciar que sólo el 1% de los laboratorios obtiene anual bajo las 2.400 UF, siendo esta una compañía que se está insertando en el mercado.

## II Preguntas

### 1. ¿Conoce el servicio de call center?

a) Si	80
b) No	4

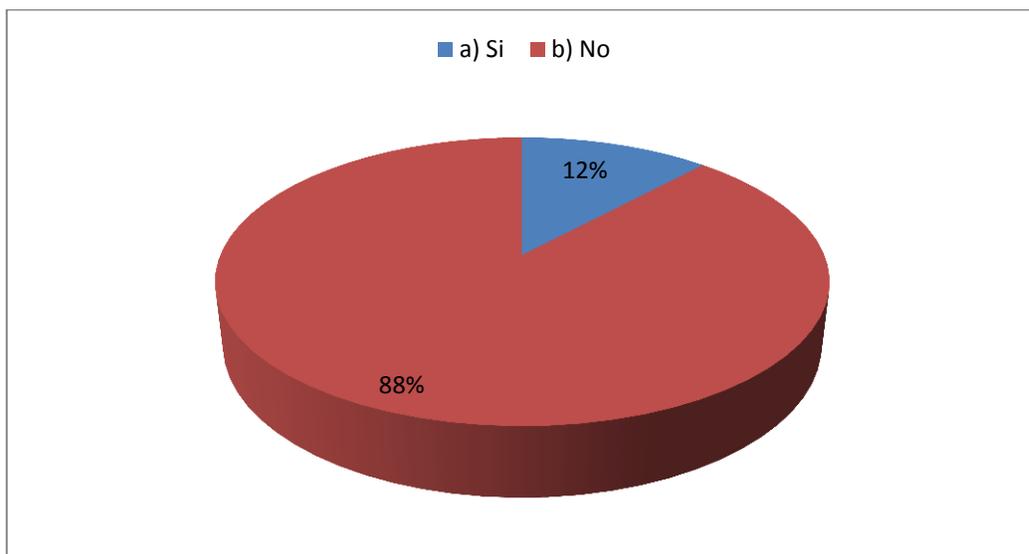


**Gráfico 3: Conocimiento sobre el servicio Call Center**

Se puede determinar que el 95% de los laboratorios encuestados, conocen o tienen una noción de lo que es o de lo que se trata el servicio de call center, haciendo favorable esto para la empresa que se quiere insertar en la industria de los call center.

## 2. ¿Realiza ventas por internet?

a) Si	10
b) No	74

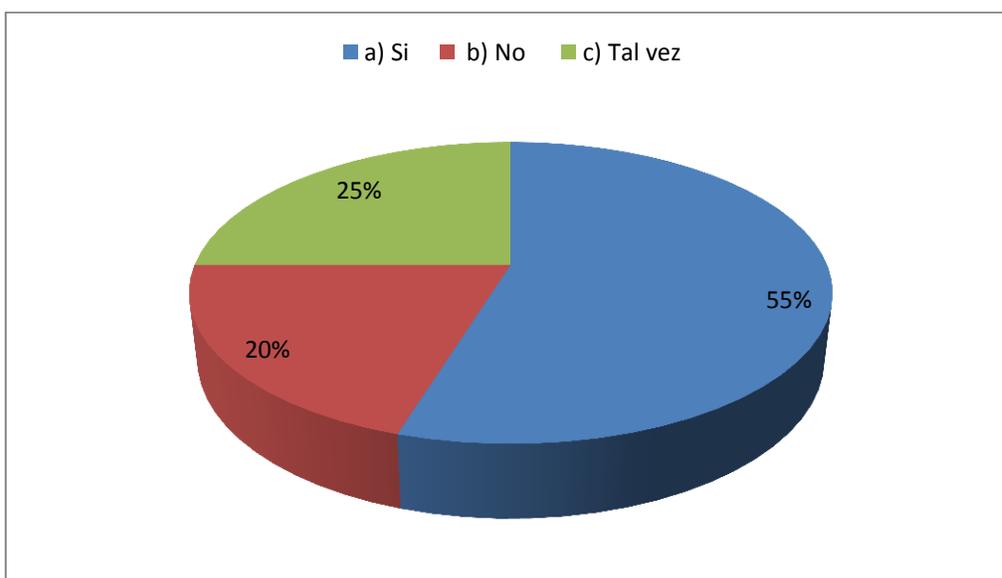


**Gráfico 4: Ventas por internet**

A través de este análisis, se puede estimar que el 88% no realiza ventas por internet, haciendo de esto desfavorable al momento de querer enfocarse en la atención post venta online.

### 3. ¿Cree usted que es necesario incorporar un servicio de call center en su empresa?

a) Si	46
b) No Porqué_____	17
c) Tal vez	21



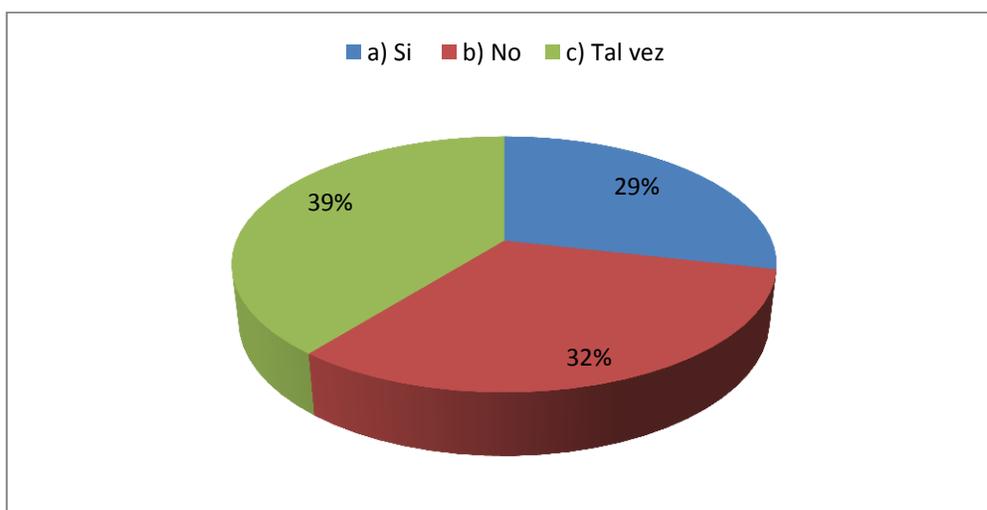
**Gráfico 5: Incorporación del servicio Call Center**

En este gráfico se muestra que sobre el 50% los encuestados, si encuentran necesario incorporar en su empresa un servicio de call center, para atender las distintas demandas de sus potenciales clientes.

El 20% eligió la opción que “no”, siendo uno de los comentarios que era muy caro el servicio o ya tenían a personas que se encargaban generalmente de atender, recibir y darle seguimiento a los reclamos. También se pudo apreciar gracias a los comentarios, que los laboratorios que poseían a una persona encargada de recibir estos reclamos, sólo se enfocaba y no se preocupaba de las otras consultas que requirieran los clientes.

**4. ¿Al momento de adherirse a un servicio de call center, es importante la antigüedad comercial de la empresa que prestará el servicio?**

a) Si	24
b) No	27
c) Tal vez	33



**Gráfico 6: Antigüedad de la empresa que prestará el servicio**

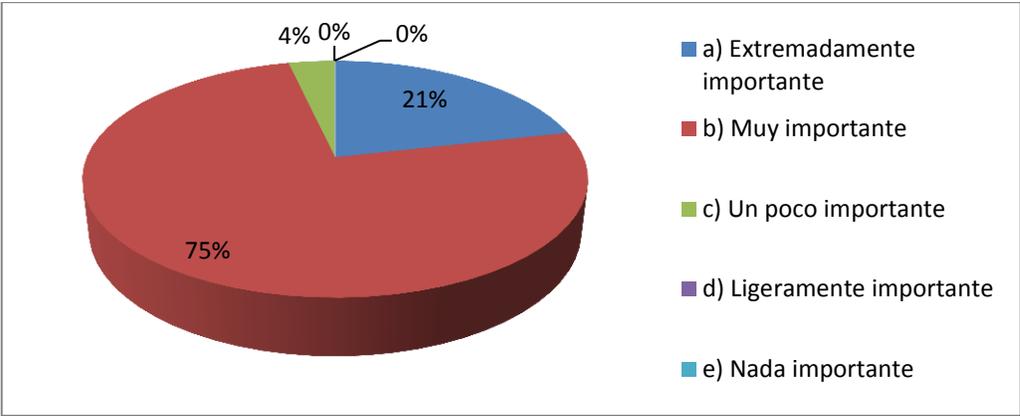
Cómo se puede observar claramente en la gráfica, el resultado fue dividido y muy parejo, con esto se puede apreciar que al 32% de los laboratorios encuestados no les importa si la empresa que les prestará el servicio de call center posea antigüedad comercial en el mercado.

La alternativa que cuenta con más porcentaje es la opción “tal vez”, esto quiere decir que el 39% de estos no les importaría si la empresa cuenta con antigüedad o no, para ellos es irrelevante el tema.

Para la empresa que esta pronta a insertarse en el mercado, es muy conveniente debido a que esto le proporcionara una mejor llegada con los potenciales clientes (laboratorios).

**5. ¿Qué tan importantes son las herramientas y la tecnología ofrecidas a la hora de elegir entre las diversas empresas?**

a) Extremadamente importante	18
b) Muy importante	63
c) Un poco importante	3
d) Ligeramente importante	0
e) Nada importante	0



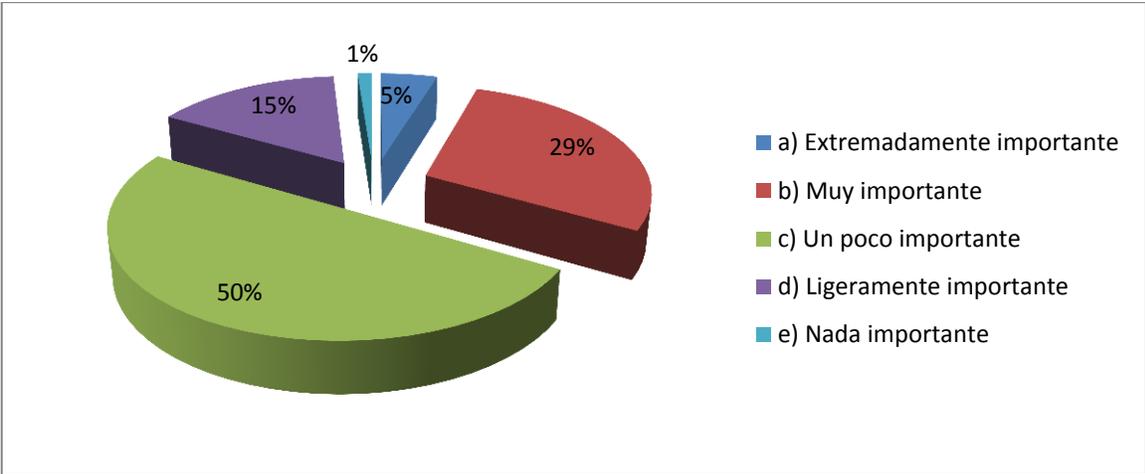
**Gráfico 7: Importancia de la tecnología**

El gráfico evidencia que las herramientas y la tecnología son sumamente importantes al momento de contratar un servicio de call center, reflejándose así en el 75%.

Hoy en día la implementación de la tecnología es trascendental para todo tipo de negocio, es por esto que la empresa de call center se beneficiara porque la prestación de sus servicios se basara en la tecnología y cada avance nuevo que se presente en el mercado se incorporara.

**6. ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre las distintas empresas de call center?**

a) Extremadamente importante	4
b) Muy importante	24
c) Un poco importante	42
d) Ligeramente importante	13
e) Nada importante	1

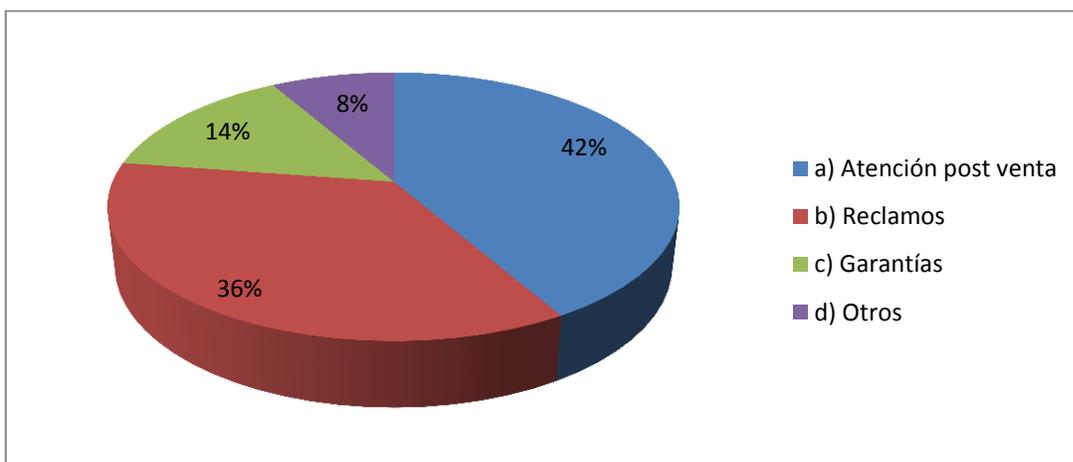


**Gráfico 8: Importancia del costo por el servicio entregado**

Como se puede apreciar en este gráfico, el valor del servicio para los consumidores es irrelevante, ya que el 50% de los encuestados menciono que el costo del servicio le importaba muy poco y también expusieron que les interesaba más las calidad antes que el alto precio, por lo que se tendrá gran ventaja en el caso de que el servicio tenga un valor superior al del mercado.

### 7. ¿Qué servicios considera importantes contratar para ser atendidos por un call center?

a) Atención post venta	35
b) Reclamos	30
c) Garantías	12
d) Otros_____	7



**Gráfico 9: Servicios a contratar de un Call Center**

El análisis realizado revela que las dos opciones más votadas por los encuestados fueron atención post venta y reclamos, sumando el 78% de la muestra, siendo justo estos dos puntos en los que se enfocará principalmente, ya que son los puntos que más demanda el cliente y es en donde se encuentra el mayor problema al momento de evaluar a la empresa.

## **2.3 Resultados de la investigación**

A través de esta encuesta se puede evidenciar que el servicio que se desea implementar tendrá una alta aceptación dentro del mercado, ya que la necesidad de las empresas es obtener un servicio de calidad sin importar el costo que esto implica. Esto se pudo observar en la pregunta de que si es importante el costo al momento de contratar un servicio de call center.

Además se deja en evidencia que el rubro al cual se está enfocando la empresa de call center es el más apropiado, ya que el sondeo reflejó que gran parte de los laboratorios necesita o requiere de este servicio

En relación a la pregunta acerca de si les importaba la antigüedad de la compañía que prestará el servicio de call center, se puede considerar que para ellos es irrelevante este tema porque lo que más les importa es el servicio que se prestara basándose en calidad y tecnología.

En resumen, si se cumple lo expuesto en el sondeo de mercado se espera tener éxito en el proyecto, a raíz de la alta aceptación reflejada.

## **2.4 Proyección de la demanda**

En la industria de los call centers el crecimiento se ha mantenido por muchos años en un 20% anualmente, hoy en día ha bajado la cifra en comparación con años anteriores, debido a que las empresas buscan países más baratos, “pero según la Acec el crecimiento se mantendrá de un 15 a un 18% respectivamente”.

REGION	Año Tributario 2013 (Año comercial 2012)				Año Tributario 2014 (Año comercial 2013)			
	Nº de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	Nº Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)	Nº de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	Nº Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)
I Región de Tarapacá	17.598	234.069	100.199	12.380	18.155	254.040	97.438	11.909
II Región de Antofagasta	28.249	370.473	181.742	36.790	29.398	387.914	176.486	38.905
III Región de Atacama	15.114	150.970	97.303	17.079	15.525	146.259	88.014	16.970
IV Región de Coquimbo	36.692	210.258	200.784	27.297	37.670	218.631	194.929	28.121
V Región de Valparaíso	98.552	986.790	594.016	86.015	100.558	1.230.555	585.709	92.890
VI Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	51.944	397.677	355.662	33.014	53.334	430.620	347.918	35.133
VII Región del Maule	66.449	274.893	342.226	30.615	68.307	303.806	345.637	33.077
VIII Región del Biobío	102.051	689.810	600.301	77.345	104.270	681.780	579.749	81.716
IX Región de La Araucanía	47.274	185.401	245.161	26.803	48.399	196.863	250.886	29.056
X Región de Los Lagos	49.897	383.897	286.774	32.926	51.155	513.366	290.804	35.926
XI Región Aysén Del General Carlos Ibáñez Del Campo	7.247	28.807	28.930	2.891	7.575	29.227	29.095	3.127
XII Región de Magallanes y la Antártica Chilena	11.125	77.175	68.777	6.647	11.392	86.643	67.424	7.105
XIII Región Metropolitana	420.194	13.852.315	5.421.932	1.110.263	432.101	14.668.973	5.519.651	1.193.499
XIV Región de Los Ríos	20.581	111.792	85.200	11.619	21.113	105.320	85.371	12.465
XV Región de Arica y Parinacota	14.105	57.816	50.216	5.692	14.207	62.814	50.566	6.239
Sin Información	1.671	9.374	674	131	1.323	13.021	316	45
Total general	988.743	18.021.518	8.659.897	1.517.508	1.014.482	19.329.832	8.709.993	1.626.184

**Tabla 2.1: Número de empresas por región**

5

Podemos fijarnos en la tabla que cada año aumentan el número de empresas en la Región Metropolitana, pero que muchas de ellas al ser nuevas no constan de un servicio de call centers.

<sup>5</sup> [http://www.sii.cl/estadisticas/empresas\\_region.htm](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_region.htm)

TAMAÑO SEGÚN VENTAS	Año Tributario 2013 (Año comercial 2012)				Año Tributario 2014 (Año comercial 2013)			
	N° de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	N° Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)	N° de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	N° Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)
SIN VENTAS	141.272	-	534.283	157.057	146.619	-	566.568	178.366
MICRO 1	248.757	19.528	76.242	24.056	248.469	19.613	63.197	13.128
MICRO 2	176.081	65.067	107.795	12.911	178.857	66.258	100.970	12.055
MICRO 3	212.360	266.842	369.053	37.829	220.440	277.639	380.891	48.073
PEQUEÑA 1	80.577	279.904	382.629	29.404	84.808	294.473	391.143	37.470
PEQUEÑA 2	51.660	362.799	518.774	49.346	53.993	379.379	513.580	48.168
PEQUEÑA 3	39.428	612.053	831.779	86.224	41.080	637.486	814.468	92.355
MEDIANA 1	16.211	568.763	713.767	77.009	16.851	589.193	666.599	79.084
MEDIANA 2	9.627	675.429	745.276	91.979	10.041	704.825	732.181	100.321
GRANDE 1	5.473	764.864	692.206	93.773	5.722	800.116	704.248	98.920
GRANDE 2	4.379	1.475.414	1.074.562	157.041	4.553	1.532.192	1.094.740	170.244
GRANDE 3	992	771.302	527.224	81.258	1.043	807.494	455.184	84.479
GRANDE 4	1.926	12.159.554	2.086.307	619.621	2.006	13.221.163	2.226.224	663.521
Total general	988.743	18.021.518	8.659.897	1.517.508	1.014.482	19.329.832	8.709.993	1.626.184

Tabla 2.2: Número de empresas según tamaño

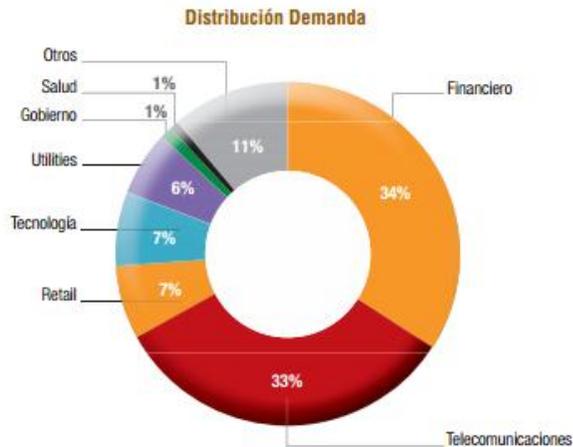


Gráfico 10: Distribución Demanda

“Según el presidente de la Acec, aunque un tercio de los servicios van dirigidos al sector financiero, hasta el momento la banca sólo utiliza a los call center para el marketing y televentas. Existen, por lo tanto, proyecciones de avanzar en este sector, gracias a una oferta más amplia de servicios. El mismo dirigente indica que la industria ve también perspectivas de poder crecer hacia el sector del gobierno, el cual todavía no se ha abierto a estos servicios. Por ejemplo, una municipalidad tiene aproximadamente

300 números telefónicos para hacer trámites, lo que podría hacer muy atractivo externalizar estos servicios.”<sup>6</sup>

### **3. Mix de Marketing**

A modo de segmentar todo el proyecto en su amplio concepto y así tener un mejor entendimiento de la manera en que se va a prestar nuestro servicio, es de suma relevancia segregarse algunas funciones o características propiamente tal, de manera de así poder analizar con mayor detalle nuestra sociedad como ente empresarial mezclando diversas funciones y sometiendo bajo análisis lo antes ya expuesto con aquello llamado “MIX Comercial” o también conocido como “Cuatro P” y se entiende como la descripción de aquellas funciones y toma de decisión por parte de la empresa para expresar su Producto o Servicio, el Precio asignado por tal motivo, la Plaza que corresponde al sector de distribución o cobertura del servicio y por último la Promoción. A continuación se detallan estos cuatro elementos relacionados con la prestación de servicio realizada en nuestro proyecto.

#### **3.1 Producto o servicio**

Los requerimientos técnicos más importantes de New World es su calidad, ya que el servicio contará primero con gerentes con experiencia y capacitados en las áreas de comunicación, planificación y control de gestión, segundo, el equipo de trabajo serán personas con experiencia en atención al cliente y con habilidades óptimas para entregar este servicio como se mencionó anteriormente.

El requerimiento de fiabilidad, está íntimamente ligado con el software o sistema que se implemente en la empresa para la obtención de información de los clientes acerca de las instituciones a la cual nosotros le prestaremos el servicio. Para esto tendremos que realizar pruebas para comprobar que el sistema se encuentre en óptimas condiciones para tener un buen funcionamiento.

---

<sup>6</sup> Benchmarking Acec, 2008-2009

## **3.2 Estrategias de Precios**

Como se ha mencionado a lo largo de la construcción y evaluación de este proyecto, este consiste en entregar un servicio de call center a las empresas del rubro farmacéutico que lo requieran. Es ahí donde se da la solución, proporcionando la implementación de un negocio con experiencia en las áreas de reclamos y post ventas.

El medio para la contratación de este servicio será a través de internet y telefónicamente donde las empresas e instituciones podrán ingresar sus datos, el servicio que se requiera, etc. Además se harán reuniones y charlas para que así las empresas puedan conocer nuestro servicio y contratarlos personalmente.

### **3.2.1 Precio**

Reclamos: \$250.000

Post venta: \$300.000

Full service: \$450.000

Estos datos se obtuvieron basándose en el mercado actual, a través del sueldo mínimo y debido a las exigencias de cada empresa.

A lo largo del trabajo se ha dado a conocer que el negocio solo estará enfocado a estos tres servicios, ya que son los que más se demandan por los clientes, lo cual fue corroborado en los resultados de la investigación de la encuesta.

### **3.3 Promoción y Publicidad**

Es necesario el punto de la publicidad para el proyecto, ya que con esto se busca comunicar a los posibles clientes la existencia del servicio. Esta forma de comunicación comercial permite el aumento del consumo del servicio. Los tipos de publicidad que se utilizarán para dar a conocer el servicio son:

- Reuniones con los gerentes de cada empresa a la cual se le quiere prestar el servicio
- Tarjetas de presentación
- Página Web, donde cada uno de los interesados puedan obtener información por el servicio y encontrar el número para contactarnos.
- El boca a boca, brindando un servicio de excelente calidad logrando tal satisfacción en el cliente, que éste no solo decida volver a contratar el servicio sino también, recomendarte por iniciativa propia.

La creación de promociones es muy fácil y se pueden obtener resultados y logros en un corto plazo. El costo de una promoción es significativamente más bajo que el de la publicidad. Aunque la promoción sea de menor costo, esto no quiere decir que solo hay que enfocarse en ella ya que para poder generar promociones en el servicio primero hay que dar a conocer el producto mediante la publicidad y después generar promociones para que este obtenga una mayor participación en el mercado.

### **3.4 Distribución**

El servicio tendrá la particularidad que se prestará íntegramente a un segmento de mercado en específico que serán empresas que no cuenten con servicio de call center, es por ello que la distribución se realizará específicamente para esas instituciones en particular. El canal más conveniente para que nuestro servicio llegue a las diferentes empresas será a través de visitas formales, internet, publicidad, entre otros. Ya que es lo que más llama la atención en el día a día y se pueden obtener muy buenos resultados para que el servicio sea reconocido y aceptado.

Principalmente New World como recién se está insertando en el sistema, se desarrollara exclusivamente en la Región Metropolitana ya que es donde más empresas hay, alrededor de “432.101 (año tributario 2014, año comercial 2013)”.<sup>7</sup>

## **Plan de Medios**

Para lograr la captación de los consumidores, se implementarán medidas tanto para el proceso de introducción de nuestro servicio, como también para mantenerlo posicionado dentro del mercado.

Es por eso que se establecieron aspectos importantes a considerar, al momento de implementar el plan de medios, ya que esta es la base para obtener la aceptación de parte de los usuarios.

A continuación se detallan algunas estrategias a utilizar:

- ❖ La forma de transmisión de nuestra publicidad se realizara principalmente a través de internet, ya que este medio es masivo, y permite reducir costos.
  
- ❖ Para la entrega personalizada de la publicidad se escogerán comunas estratégicas, tales como, Providencia, Las Condes y Santiago Centro, ya que en estos lugares se concentra una gran cantidad de Laboratorios. Lo que puede ser provechoso para la transmisión de la información.
  
- ❖ Participación en los congresos realizados por ACEC, para dar a conocer nuestros servicios.

---

<sup>7</sup> [http://www.sii.cl/estadisticas/empresas\\_region.htm](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_region.htm)

# **Capítulo III**

## **Estudio Técnico**

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados.

En pocas palabras, el estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.

## **1. Definición del tamaño del negocio**

El proyecto y posterior negocio que está en vía de desarrollo, consiste en entregar un servicio de call center a las empresas de menor tamaño que requieran de este. Es ahí donde se da la solución proporcionando profesionales con experiencia en la atención de quejas y reclamos.

El proyecto además de enfocarse en que las empresas consten con una buena producción y un buen servicio, se quiere enfocar en profesionales que estén altamente calificados y con ganas de trabajar haciendo el ambiente de trabajo un lugar más grato. El ingreso de clientes se realizara atrayendo la atención de posibles clientes, mediante reuniones con distintas empresas, con el fin de informarles del servicio.

El proyecto a desarrollar y que se presentará a lo largo del presente informe, busca satisfacer de manera íntegra, eficiente e instantáneamente una necesidad que, como grupo, se ha considerado indispensable para las empresas de hoy en día, en que la

mayoría de éstas a menudo se encuentran con que los usuarios están insatisfechos con la atención o el producto y/o servicio recibido.

Al detectar estas situaciones, es importante un servicio que conste y ayude a empresas con ausencia de servicio de call center por los motivos anteriormente expuestos.

## **2. Definición y justificación de la localización (macro y micro)**

La empresa otorgadora del servicio y que está en vías de creación, estará ubicada en territorio chileno, específicamente en la dirección Alameda #277, Santiago. Esta dirección es básicamente porque en ese sector en específico hay una gran cantidad de empresas y facilitará la inserción en el mercado pudiendo así tener más de cerca las reuniones correspondientes con los potenciales clientes.

Aunque el lugar es irrelevante para el negocio, ya que, todo será mediante los medio de comunicación, esto no implica que la localización y el espacio físico no sea fundamental para la realización del servicio porque es ahí donde estarán ubicados los contact center.

## **3. Lay out y equipamiento**

### **Equipos e infraestructura**

Se dispondrá al comienzo de una estructura organizativa pequeña con una red de colaboradores de confianza, en la cual los ejecutivos estarán ubicados en una oficina la que estará dividida por módulos y estos dispondrán de la siguiente infraestructura:

#### **Infraestructura física**

- Líneas telefónicas
- Cableado estructurado y eléctrico
- Puesto de ejecutivo (computador, silla, escritorio)

## **Infraestructura tecnológica**

- Sistema de telefonía con facilidades de call center: sistema telefónico cuyo objetivo es intercambiar las llamadas entre los clientes y los ejecutivos.
- Marcador progresivo: mecanismos definidos para incrementar la velocidad de marcación.
- Sistema de gestión: software encargado de tener estadísticas reclamos, garantías y sugerencias.
- Base de datos de clientes: Microsoft office.

## **4. Aspectos viales, ambientales y de seguridad (prevención de riesgos)**

### **“Avances de Proyecto de Ley para Teleoperadores de Contact Center**

Actualmente está trabajando en el Senado, específicamente en la Comisión de Trabajo y Previsión Social un proyecto de ley que tiene como objetivo Incorporar al Código del Trabajo, modificaciones respecto a un contrato especial para los teleoperadores que presten servicios de contact center en Chile.

Algunos de los puntos más preocupantes y que no tienen respaldo sustentable para ser solicitados son:

- **Rotación de trabajadores en horarios nocturnos cada 2 semanas:** Claramente en un mundo globalizado como el de hoy dar servicios de un país a otro no es sorpresa y Chile es líder en prestación de servicios en Latinoamérica para países como España o Estados Unidos (habla hispana), por ello tan solo pensar que poder rotar las personas que han sido capacitadas y preparadas para dar estos servicios, es inviable. La mayoría de los servicios de exportación son en horarios de tarde/noche o noche /amanecida, lo que de prosperar esta iniciativa es eliminar esta posibilidad de servicio para un mercado que es significativamente más grande que el nuestro.

- **Descanso de 15 minutos cada 2 horas de trabajo y pausa de 15 segundo entre cada llamada.** Actualmente existe descanso para personas con jornada laboral de 8 horas. Se sabe que la productividad de los teleoperadores está entre un 45% y 50%, por ello más tiempo de descanso hace inviable poder seguir dando servicios con estas características. Lo propuesto lleva a que el 25% del tiempo del teleoperador sea hablado.

- **Realización de exámenes médicos cada 6 meses:** Existe una estigmatización a esta industria y sin duda es por el desconocimiento de lo que sucede al interior de las compañía, empresas que destinan millones de dólares al año a invertir en infraestructura de calidad para sus trabajadores, tecnologías de vanguardias, espacios de recreación como sala de descanso y comedores de excelentes condiciones, áreas dependientes de las gerencias de recursos humanos dedicadas exclusivamente a la mejora del clima laboral y a realizar actividades de esparcimiento que van en ventaja directamente de los trabajadores de esta industria.

En la defensa de estos y otros puntos es que el Presidente de la ACEC Sr. Gabriel Barrionuevo y su Gerente Sr. Pablo Cruzat han asistido a reuniones con la comisión laboral del Senado con el propósito de informarles y darles a conocer a los Senadora señora Soledad Alvear Valenzuela y del Senador señor Camilo Escalona Medina el riesgo que implica para el empleo y el crecimiento del país el llevar a cabo estas medidas.

Sin duda sabemos que quedan cosas por hacer, pero como sucede en todas las industrias, y para ello se ha estado trabajando directamente con la Dirección del Trabajo en la fiscalización de nuestras empresas con el propósito de que cada una de ellas cumpla con las normas legales establecidas y logremos sacar adelante a esta industria.

Se seguirá trabajando y para ellos necesitamos en respaldo no sólo de las empresas socias si no de todas aquellas compañías que son parte de esta industria.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.acec.cl/2015/06/11/avances-de-proyecto-de-ley-para-teleoperadores-de-contact-center/>

Este proyecto de ley se implementará a cabalidad en la empresa ya que es fundamental la prevención de riesgos para que así los trabajadores que se desempeñarán como contact center no estén tan presionados o disconformes con el trabajo, para que así puedan rendir un 100% en las tareas diarias propuestas.

# **Capítulo IV**

## **Estudio legal y organizacional**

## **1. Constitución legal**

“Pasos para crear una empresa en Chile

Crear una empresa en Chile: a modo esquemático podemos decir que son 6 los pasos a seguir, a saber:

1. Constitución de Sociedad
2. Inscripción en Registro de Comercio
3. Publicación en el Diario Oficial
4. Iniciación de Actividades y obtención del RUT (Rol Único Tributario)
5. Documentos Tributarios
6. Solicitud de Permisos

Antes de iniciar cualquier actividad comercial, es de vital importancia definir los aspectos principales que regirán a la nueva Empresa, independientemente del rubro o giro elegido. Previo a la definición de la Constitución de la Sociedad es recomendable elaborar un Plan de Negocios (Business Plan).

### **1. Escritura de Constitución de Sociedad**

Para crear una empresa en Chile es esencial jurídicamente hablando, la correcta elección de la adecuada figura societaria.

En general podemos señalar que los beneficios de la constitución de una sociedad, consisten en:

A la sociedad se le considera como una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados. Esto permite proteger a los socios de responsabilidades que la sociedad adquiere, como por ejemplo deudas.

Esta nueva persona jurídica tendrá su propio patrimonio, nombre, nacionalidad y domicilio.

Permite distinguirse de la competencia y entregar una mayor confianza tanto a sus clientes como proveedores. La constitución de la sociedad es un ente jurídico distintivo en lo comercial, financiero y operacional.

Respecto a las formas societarias más utilizadas en Chile, me remito a lo ya comentado en el siguiente artículo, a saber:

- Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)
- Sociedad por Acciones (Spa)
- Sociedad Anónima (S.A)
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.)
- Sociedad Colectiva
- Sociedad Comanditaria

La Escritura de Constitución de Sociedad es fundamental para crear una Empresa en Chile ya que establece, entre otras cosas, el tipo de Sociedad, el giro o actividad comercial a la cual se dedicará, los socios que la conformarán, sus aportes de capital respectivos, la forma en que éstos participarán de las utilidades y cómo se responderá en caso de pérdidas. Además es un respaldo jurídico ante cualquier eventualidad sobre los bienes de las partes involucradas ya que se debe estipular los límites y alcances de las responsabilidades comerciales. También detalla cómo se administrará esa Sociedad, la labor de cada uno de los participantes y la manera como se establecerán las remuneraciones.

Luego de la redacción de la Constitución de Sociedad, es necesario proceder a legalizar el documento ante Notario y con ello materializar la personalidad jurídica requerida para realizar los trámites relacionados para *crear una empresa en Chile*, así como también la obtención de RUT y patente comercial.

## **2. Inscripción en Registro de Comercio**

Luego de constituir la sociedad, se procede a inscribir la Sociedad en el Registro de Comercio y a publicarlo en el Diario Oficial, eventos que deberán realizarse dentro de los 60 días posteriores, contados desde la fecha que se estipula en la Escritura. La inscripción de la Sociedad, se realiza directamente en el Conservador de Bienes Raíces, entidad dependiente de la Corte de Apelación de la región correspondiente al

domicilio establecido por la sociedad en su escritura. Este trámite puede ser realizado tanto por los Socios o por el Representante Legal.

En caso de que no tenga conocimiento del Conservador de Bienes raíces que le corresponde, de acuerdo a su jurisdicción, le sugiero visitar el sitio de la Corporación Chilena de Estudios de Derecho Registral, en donde encuentra una nómina completa con los Conservadores de Bienes Raíces.

Quien realice el trámite de crear una empresa en Chile, deberá presentar:

- Dos extractos originales o copias autorizadas por el mismo notario y
- Escritura de constitución de la sociedad o Modificación y Formulario N°2.

La inscripción de la constitución puede demorar, dependiendo de la oficina donde se realice, entre 3 y 7 días hábiles, y el costo está sujeto a la tasación de la Sociedad basándose, entre otras cosas, en el capital inicial de la misma. Luego de esto se debe concurrir nuevamente a las oficinas del Conservador de Bienes Raíces a retirar la “Protocolización” de la Sociedad (Fojas, Número de Inscripción y Año).

### **3. Publicación en el Diario Oficial**

Este trámite debe realizarse dentro de 60 días contados a partir de la fecha registrada en la Escritura de la Sociedad.

La publicación del Extracto de la Escritura en el Diario Oficial, puede ser realizada por un Socio o el Representante Legal, quien debe concurrir a las oficinas del diario La Nación con el Extracto protocolizado de la Escritura.

Se recomienda adquirir 2 ó 3 ejemplares del Diario Oficial, ya que le podrá servir como respaldo de la legalidad de la Sociedad y, además, se necesitará para la realización de trámites posteriores.

### **4. Iniciación de Actividades y obtención del RUT (Rol Único Tributario)**

Tanto las personas naturales como jurídicas que estén constituidas en Chile o en el extranjero, que en razón de su actividad estén sujetos a impuestos, deben solicitar inscripción en el Rol Único Tributario y en forma simultánea (no es obligatorio) dar aviso

de Inicio de Actividades al Servicio de Impuestos Internos (SII) de acuerdo a lo señalado en el artículo 66 del Código Tributario.

Esto marca el inicio de las obligaciones como contribuyente sujeto a impuestos, los que se aplicarán mientras dure la actividad comercial.

La declaración de iniciación de actividades es una declaración jurada formalizada ante el Servicio de Impuestos Internos sobre el comienzo de cualquier tipo de negocios o labores susceptibles de producir rentas gravadas en la primera o segunda categoría de la Ley de la Renta.

- **Primera Categoría:** Todas aquellas actividades que obtienen su renta del capital y/o de actividades comerciales, industriales, mineras, de transporte, etc.

- **Segunda Categoría:** Actividades que obtienen su ingreso de las rentas del trabajo, como las Sociedades y/o Servicios Profesionales.

Se recomienda consultar el listado de Códigos de Actividad Económica, para ver el código correspondiente a la actividad económica que desea realizar.

En el caso de las personas jurídicas, la declaración debe ser presentada y suscrita por el o los representantes que tengan la administración y uso de la razón social, debidamente acreditado. En caso de existir más de un representante, se deberá constatar si éstos deben actuar en conjunto o lo pueden hacer en forma independiente, bastando en este último caso que suscriba el formulario cualquiera de ellos.

El o los representantes de las personas jurídicas pueden encomendar por supuesto la gestión de solicitar la inscripción en el RUT y de dar el aviso de inicio de actividades a un tercero (normalmente un abogado), otorgando mandato para ello, el que deberá constar por escrito y ser al menos autorizado ante Notario u Oficial del Registro Civil (donde no existan Notarios).

En el caso de una persona natural, podrá presentarlo personalmente o a través de sus representantes o mandatarios. El mandato deberá constar por escrito y ser al menos autorizado por un Notario.

Se debe completar el Formulario de Inscripción al Rol Único Tributario y/o Declaración de Inicio de Actividades N° F-4415 el cual deberá ser firmado y presentado ante el SII por el contribuyente, el Representante Legal o una persona autorizada con poder notarial, quien deberá solicitar a través del mismo documento la verificación de

domicilio.

Cédula de Identidad del contribuyente (o fotocopia legalizada ante Notario si es que el trámite lo realiza un Representante Legal).

Presentar escritura de creación, protocolarizada ante Notario. En el caso de las Sociedades Anónimas y Limitadas, deben presentar además su publicación del extracto en el Diario Oficial y su inscripción en el Registro de Comercio.

## **5. Documentos Tributarios**

Una vez que la empresa se encuentre constituida e inicie sus actividades comienza su obligación tributaria. Dependiendo del tipo de empresa y/o actividad que realice deberá operar con diversos documentos entre los cuales se encuentran las Boletas de Honorarios, Facturas, Boletas de Venta, Libros Contables, etc.

El SII, ha puesto a disposición de los contribuyentes versiones electrónicas, tanto de sus trámites como de algunos de los documentos tributarios que requiera la Empresa. Sin embargo, es factible operar con documentos en formato tangible, los cuales deberán adquirirse en una Imprenta para luego solicitar su posterior legalización en el SII (timbraje de documentos).

Una Guía preparada por el SII, que señala paso a paso a seguir para el trámite de timbraje de documentos en la unidad de SII, la puede ver aquí.

## **6. Permisos**

Una vez que ha seguido los *pasos para constituir una empresa en Chile* y ya ésta se encuentra constituida y legalizada como contribuyente, el comienzo de las actividades comerciales dependerá de una serie de Permisos otorgados por distintas entidades de acuerdo al rubro de la Empresa. Es muy importante que antes de arrendar o comprar un local, o un terreno, que se destinará a uso comercial, se consulte el Plano regulador de cada Municipio, para evitar clausuras.

Esta etapa de Creación de una Empresa contempla aspectos tan importantes como el lugar físico donde se va a operar y el cumplimiento de las condiciones estructurales, sanitarias y ambientales necesarias para ejercer el giro. Estos requisitos se encuentran

regulados por ley y son necesarios para obtener la Patente Comercial, los cuales dependerán del Giro de la empresa.”<sup>9</sup>

Tipo de sociedad

En el proyecto, y después de analizar cada una de las alternativas existentes en la legislación comercial para constituir una empresa, ya sea productora, comercializadora, o prestadora de servicios, y teniendo en cuenta que será una empresa que está recién iniciándose y buscando participación de mercado, por tratarse de un servicio innovador, se ha considerado que la mejor opción para crear una compañía es que esta nazca como una empresa de **Responsabilidad Limitada**.

## **2. Aspectos tributarios**

### **“Aspectos tributarios a considerar en las Pymes**

En cuanto al régimen tributario a elegir, destacan la tributación por resultados reales con contabilidad, presunciones y regímenes simplificados.

Son muchos los elementos a considerar en el éxito de una empresa calificada como Pyme. Dadas las restricciones ampliamente conocidas de financiamiento y recursos en general, todos los elementos críticos cobran aún más relevancia y necesidad de ser abordados anticipadamente con el fin de evitar al máximo potenciales ineficiencias. Dentro de estos, la variable tributaria cobra real importancia, no recibiendo muchas veces la atención debida.

Entre los entendidos en la materia, o los afectados por un proceso de liquidación de impuestos, la variable impositiva debe considerarse desde los inicios. De esta manera debe definirse en las etapas iniciales el tipo de empresa mediante la cual se operará el negocio, forma jurídica, así como también el régimen tributario aplicable según la actividad.

---

<sup>9</sup> <http://www.derecho-chile.cl/pasos-para-crear-una-empresa-en-chile/>

En relación a los tipos de empresas y sus formas jurídicas, cabe señalar que en Chile las formas más comunes de constituir un negocio van desde el simple empresario individual, que responde con todo su patrimonio ante eventuales adversidades, a formas más complejas de organización que requieren solemnidades como escrituras, publicaciones, registros, etc., que responden sólo hasta el monto de sus aportes, como EIRLs, Sociedades de Personas, Sociedades Anónimas y SpAs.

Todas con reglas diversas en cuanto a su tributación, siendo las más relevantes la tributación frente al consumo de utilidades o al trabajo familiar. En cuanto al régimen tributario a elegir, destacan la tributación por resultados reales con contabilidad, presunciones y regímenes simplificados.

Elegir el tipo de empresa, su forma jurídica y el régimen tributario aplicable, constituirán aspectos claves y diferenciadores al momento de evaluar el éxito de un proceso de negocios.”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> [http://www.cetuchile.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=753:aspectos-tributarios-a-considerar-en-las-pymes&catid=89:no-24-noviembre-2012&Itemid=168](http://www.cetuchile.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=753:aspectos-tributarios-a-considerar-en-las-pymes&catid=89:no-24-noviembre-2012&Itemid=168)

### 3. Estructura orgánica, perfiles y equipos de trabajo



Esquema 3: Estructura orgánica

Cada uno de los integrantes del proyecto ocuparán puestos estratégicos dentro de la estructura, ya que son los encargados de administrar y de controlar las operaciones que se realicen, se distribuirán de la siguiente manera:

- ❖ Katterinne Espínola: Encargado de Finanzas, esta área no cuenta con dotación de personal.
- ❖ Jocelyn Cardús: Administrador y encargado del área de operación.

**Educación y preparación profesional:** Ingeniería en Control de Gestión e ingeniería en Administración.

**Experiencia práctica:** Conocimiento en el área de atención al cliente, comunicaciones, administración, planificación y control de gestión.

**Experiencia directiva:** Gerentes de operaciones y Gerente de atención al cliente.

**Habilidades especiales:** habilidades interpersonales, comunicación efectiva, empatía, entre otros.

Las personas que trabajarán en la empresa, serán trabajadores con nivel educacional media completa y superior, con experiencia en el servicio de atención al cliente (call center) los cuales deben contar con amplia experiencia en las relaciones con los clientes.

Considerando que la Empresa ira evolucionando con el paso del tiempo, a continuación se presenta un organigrama optimo, que refleja la estructura que tendremos considerando que en aproximadamente cinco años llegaremos al punto máximo de expansión.



**Esquema 4: Estructura orgánica a cinco años o más**

## 4. Definición de misión y visión

### Visión

**“Ser una empresa líder y reconocida en la próxima década a nivel nacional en el rubro de la entrega de información de reclamos y quejas en el servicio de atención al cliente, en empresas de menor tamaño**

En esta simple frase, se ha querido destacar el principal objetivo del proyecto, que es entregar a las empresas la facilidad tanto en su productividad como en su servicio para saber qué y cuáles son las cosas que los usuarios están insatisfechos con el servicio prestado por nuestros diferentes clientes, logrando deshacer una brecha grande de insatisfacción.

### Misión

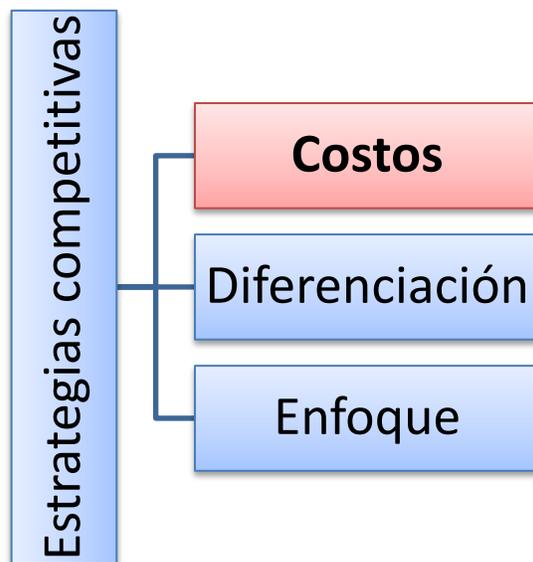
**“Somos una empresa emprendedora en el rubro de la entrega de información de reclamos y quejas, con vocación de servicio orientada en todo momento a lograr la satisfacción de nuestros clientes”**

La misión del negocio que se está proyectando y se está dispuesto a desarrollar, consiste en entregar herramientas instantáneas de trabajo en equipo con el objetivo de no solo ayudar a las empresas sino que también dándoles oportunidades a los usuarios que por un motivo u otro no logran estar 100% satisfechos con el servicio brindado.

## 5. Estrategia genérica

La estrategia que se utilizará es una estrategia de precios orientada a la competencia, basada en diferenciarse de los competidores con precios inferiores, tratando de estimular la demanda de segmentos actuales y/o segmentos potenciales, ya que tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir alguna oferta proveniente del mercado.

Ingresar al mercado con otra estrategia como equipararse con los precios de los competidores o diferenciarse de los competidores con precios superiores, sería muy difícil ya que la competencia está consolidada en el mercado y los clientes de estas no optaran por incursionar con un nuevo servicio que quizás no satisfaga todas las necesidades de los clientes.



Esquema 5: Estrategias competitivas

# **Capítulo V**

## **Estudio económico**

## 1. Inversión

Como se ha detallado a lo largo del presente informe, para implementar el servicio, se debe incurrir en diferentes tipos de inversión, vale decir, para constituir la sociedad de Responsabilidad Limitada, para adquirir clientes potenciales, o para obtener la carga inicial que permita contratar personal, lo que ayudará a desarrollar íntegramente la empresa y con ello entregar un servicio de calidad y acordes a los recursos con los que se contará.

En los siguientes párrafos se presentará, en detalle, las diferentes inversiones en las que se debe incurrir para poner en marcha la empresa de servicios de call center.

Cabe destacar que el detalle presentado a continuación ha sido desarrollado con la mejor opción de acuerdo a las diferentes cotizaciones que se han adquirido de los múltiples prestadores de servicios y/o productos acordes a los necesarios para el funcionamiento de la compañía.

### 1.1 Valorización

RUBRO	DESCRIPCION	PROVEEDOR	VALOR INVERSION
Gastos legales	Creación de la empresa	- Legal prom	\$ 150.000
Publicidad y Marketing	-Tarjetas de presentación -Página Web	- Alo print - Creación web	\$ 10.000 \$ 200.000
Gastos de infraestructura	-Oficina, -Computadores -Escritorios - Sillas - Teléfono	- Urmenetagi - Wei computación - Espacio oficina - Espacio oficina - Ing. LERP	\$ 820.000 \$2.521.440 \$1.410.000 \$ 416.000 \$ 319.200
Gastos tecnológicos	Sistema progresivo, base de datos y sistema de gestión	- Varios	\$1.500.000
Gastos Básicos	Luz y agua	- Chilectra - Aguas Andinas	\$ 150.000
Remuneraciones	Sueldo de los trabajadores	New World	\$ 600.000

Tabla 5.3: Valorización

- **Gastos legales:** para la creación de la empresa y constitución de la sociedad RL se decidió contratar a una empresa especialista en este ámbito (Legal prom) para que se encargara de todos los trámites legales de la institución.
- **Publicidad y marketing:** Al cotizar con variadas empresas se pudo observar que la más conveniente en cuanto a material de creación de las tarjetas de presentación y precios fue la empresa Alo print. Por otra parte para la creación de la página web se decidió por la empresa Creación Web, la cual entregaba más garantías y confiabilidad en su servicio que será auto-administrable.
- **Gastos de infraestructura:** Para estos gastos, la empresa cotizó con varios proveedores especialistas en cada uno de los requerimientos que se necesitaban, por lo que se tomó en cuenta la calidad de los productos y el precio.
- **Gastos básicos:** La empresa hizo una estimación de estos gastos, viendo cada uno de los factores que influyen, por lo que se evaluó un aproximado de cuanto se podría gastar al mes.
- **Remuneraciones:** Al iniciar la empresa, se comenzará con dos trabajadores que se pagará \$300.000 a cada uno y a medida que el negocio vaya en ascenso se irá evaluando la posibilidad de un aumento en el personal.

## 1.2 Calculo del capital de trabajo

El capital de trabajo se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

A continuación se detalla el cálculo

<b>Capital</b>	<b>Monto</b>
Remuneraciones (2 trabajadores)	600.000
Gastos básicos	150.000
Arriendo oficina	820.000
Total	1.570.000
Puesta en marcha	5 meses

**Tabla 5.4: Capital de trabajo**

Para poder calcular el capital de trabajo de la empresa New World, se toma el total del monto es decir los 1.570.000 por los 5 meses que equivalen a la puesta en marcha, lo que da un total de 7.850.000 de capital de trabajo.

## 1.3 Calculo de depreciación

Se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez.

<b>Depreciación muebles y equipos</b>	<b>Monto</b>
Valor del bien	4.666.640
Valor residual	950.000
Vida útil (años)	5

**Tabla 5.5: Cálculo depreciación**

Para este cálculo se toma el valor total de los bienes, es decir muebles y equipos que da un total de 4.666.640, menos lo que la empresa estimó del valor residual 950.000, dividido por los años de vida útil de los productos, que en este caso se proyectó por 5, lo que da un total de 743.328 por cada año.

<b>Depreciación Anual</b>					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
743,328	743,328	743,328	743,328	743,328	4,666,640

**Tabla 5.6: Depreciación anual**

## 2. Plan de financiamiento

Es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

<b>Datos</b>	
Préstamo banco	8.500.000
Interés	12%
años	5 ( 60 meses)

**Tabla 5.7: Datos de la amortización**

Al evaluar el plan de financiamiento se estimó con el banco prestamista la opción de pago de 5 cuotas anuales. Se adjunta tabla de amortización a las cuotas correspondientes.

<b>Años</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Interés 12%</b>	<b>Amortización</b>	<b>Pago</b>	<b>Saldo Final</b>
0					10.000.000
1	10.000.000	1.200.000	\$1.574.097	\$2.774.097	8.425.903
2	8.425.903	1.011.108	\$1.762.989	\$2.774.097	6.662.913
3	6.662.913	799.550	\$1.974.547	\$2.774.097	4.688.366
4	4.688.366	562.604	\$2.211.493	\$2.774.097	2.476.873
5	2.476.873	297.225	\$2.476.872	\$2.774.097	0

**Tabla 5.8: Amortización anual**

Pero además se vio la posibilidad de obtener una segunda opción con un pago a 60 cuotas mensuales. A continuación se presenta tabla de amortización de los siguientes 60 meses.

<b>Años</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Interés 12%</b>	<b>Amortización</b>	<b>Pago</b>	<b>Saldo Final</b>
0					10.000.000
1	10.000.000	100.000	122.444	222.444	9.877.556
2	9.877.556	98.776	123.669	222.444	9.753.887
3	9.753.887	97.539	124.906	222.444	9.628.981
4	9.628.981	96.290	126.155	222.444	9.502.826
5	9.502.826	95.028	127.416	222.444	9.375.410
6	9.375.410	93.754	128.690	222.444	9.246.720
7	9.246.720	92.467	129.977	222.444	9.116.742
8	9.116.742	91.167	131.277	222.444	8.985.465
9	8.985.465	89.855	132.590	222.444	8.852.876
10	8.852.876	88.529	133.916	222.444	8.718.960
11	8.718.960	87.190	135.255	222.444	8.583.705
12	8.583.705	85.837	136.607	222.444	8.447.098
13	8.447.098	84.471	137.974	222.444	8.309.124
14	8.309.124	83.091	139.353	222.444	8.169.771
15	8.169.771	81.698	140.747	222.444	8.029.024
16	8.029.024	80.290	142.154	222.444	7.886.870
17	7.886.870	78.869	143.576	222.444	7.743.294
18	7.743.294	77.433	145.012	222.444	7.598.282
19	7.598.282	75.983	146.462	222.444	7.451.821
20	7.451.821	74.518	147.926	222.444	7.303.895
21	7.303.895	73.039	149.406	222.444	7.154.489
22	7.154.489	71.545	150.900	222.444	7.003.589
23	7.003.589	70.036	152.409	222.444	6.851.181
24	6.851.181	68.512	153.933	222.444	6.697.248
25	6.697.248	66.972	155.472	222.444	6.541.776
26	6.541.776	65.418	157.027	222.444	6.384.749
27	6.384.749	63.847	158.597	222.444	6.226.153
28	6.226.153	62.262	160.183	222.444	6.065.970
29	6.065.970	60.660	161.785	222.444	5.904.185
30	5.904.185	59.042	163.403	222.444	5.740.782
31	5.740.782	57.408	165.037	222.444	5.575.745
32	5.575.745	55.757	166.687	222.444	5.409.058
33	5.409.058	54.091	168.354	222.444	5.240.705
34	5.240.705	52.407	170.037	222.444	5.070.667
35	5.070.667	50.707	171.738	222.444	4.898.929
36	4.898.929	48.989	173.455	222.444	4.725.474
37	4.725.474	47.255	175.190	222.444	4.550.284
38	4.550.284	45.503	176.942	222.444	4.373.343
39	4.373.343	43.733	178.711	222.444	4.194.632
40	4.194.632	41.946	180.498	222.444	4.014.134

41	4.014.134	40.141	182.303	222.444	3.831.830
42	3.831.830	38.318	184.126	222.444	3.647.704
43	3.647.704	36.477	185.967	222.444	3.461.737
44	3.461.737	34.617	187.827	222.444	3.273.910
45	3.273.910	32.739	189.705	222.444	3.084.204
46	3.084.204	30.842	191.602	222.444	2.892.602
47	2.892.602	28.926	193.518	222.444	2.699.083
48	2.699.083	26.991	195.454	222.444	2.503.630
49	2.503.630	25.036	197.408	222.444	2.306.222
50	2.306.222	23.062	199.382	222.444	2.106.839
51	2.106.839	21.068	201.376	222.444	1.905.463
52	1.905.463	19.055	203.390	222.444	1.702.073
53	1.702.073	17.021	205.424	222.444	1.496.650
54	1.496.650	14.966	207.478	222.444	1.289.172
55	1.289.172	12.892	209.553	222.444	1.079.619
56	1.079.619	10.796	211.648	222.444	867.971
57	867.971	8.680	213.765	222.444	654.206
58	654.206	6.542	215.902	222.444	438.303
59	438.303	4.383	218.061	222.444	220.242
60	220.242	2.202	220.242	222.444	0

**Tabla 5.9: Amortización mensual**

La empresa determinó que la mejor opción era optar por las 5 cuotas anuales, ya que es más conveniente en el caso de que algún mes no se tengan las ganancias suficientes para poder responder con el pago mensual

### **3. Evaluación económica y financiera**

#### **3.1 Factibilidad Económica**

A lo largo del desarrollo de este proyecto de negocio se ha presentado el servicio que se desea implementar, el cual consiste en la atención de reclamos y post ventas a instituciones del rubro farmacéutico.

El servicio se basa en que potenciales clientes (empresas) se contacten con New World Call center para solicitar asistencia de atención de post ventas y reclamos, en un tiempo

determinado. New World Call Center se contacta con las empresas para hacerles saber de cada reclamo o post ventas que los usuarios indiquen.

Para comprobar la factibilidad y efectividad del servicio, se ha implementado esto en la empresa (Fresenius Kabi), por lo cual se implementó este servicio durante una semana y se pudo corroborar que el servicio funciona de acuerdo a lo estipulado en las diferentes descripciones del servicio presentadas en esta evaluación, ya que además cabe destacar que no solo el servicio sirve para las empresas, sino que también para los usuarios porque podrán hacer llegar sus diferentes quejas a las empresas para que estas puedan mejorar, ya sea en la atención o en la calidad tanto del producto o servicio.

Cabe señalar que toda esta prueba fue supervisada y realizada por un conocido en la materia. Los resultados de este examen han sido exitosos y han cumplido con creces las expectativas que se han originado al conocer las diferentes capacidades y funcionalidades que puede poseer el servicio de call center.

Este servicio posee una fundamentada base de funcionamiento, la que es otorgada por las diferentes capacidades y habilidades del personal que se poseerá para la implementación del proyecto, es por ello que se ha considerado, que es un servicio que se puede desarrollar de acuerdo a lo señalado en los múltiples puntos descritos con anterioridad.

A su vez, y por la misma razón, se tiene la certeza que a lo largo de la vida del servicio se puede incorporar nuevas funcionalidades y ampliar el mercado objetivo que se ha definido con anterioridad.

### 3.1.1 Flujo de remuneración

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Trabajadores	2	2	3	4	6
Sueldo Bruto	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
<b>Total remuneración anual</b>	5.100.000	7.200.000	8.400.000	12.600.000	18.600.000

**Tabla 5.10: Flujo de remuneración**

Para el primer y segundo año se estima que la empresa contará con dos trabajadores, los cuales se preocuparán de tres clientes cada uno.

### 3.1.2 Proyección de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio REC					
Q -Clientes	1	2	3	3	5
P - Servicio	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Servicio PVRTA					
Q -Clientes	1	2	3	3	5
P - Servicio	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Servicio FULL					
Q -Clientes	2	2	3	4	6
P - Servicio	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Ingreso Anual	10.350.000	22.100.000	34.700.000	38.100.000	58.400.000

**Tabla 5.11: Proyección de ventas**

La empresa New World considera y proyecta un nivel de ventas de aproximadamente \$10.350.000 para el primer año del negocio, el cual se compone básicamente por la prestación del servicio de call center, realizados a empresas del rubro farmacéutico a las cuales se les ofreció tres tipos de servicios, entre estos están: reclamos, postventas y full service que equivale a los dos primeros servicios, cada uno con sus respectivos precios.

Como se puede observar cada año el promedio de los clientes va aumentando siendo esto muy significativo para la compañía. Por lo que no se descarta la posibilidad de indagar en otros servicios como lo es las garantías, sugerencias y seguimiento a los despachos

### 3.2 Factibilidad Financiera

A continuación se someterá bajo análisis las cifras proyectadas pero esta vez en 5 años y así determinar su Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

	00	01	02	03	04	05
<b>Inversión</b>						
Gastos Legales	150.000					
Publicidad y Marketing	210.000					
Gastos Tecnológicos	1.500.000					
Muebles y Equipos	4.666.640					
<b>SubTotal Inversión</b>	<b>6.526.640</b>	-	-	-	-	-
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por Ventas	-	10.350.000	22.100.000	30.200.000	38.100.000	58.400.000
Ingreso por venta Muebles y Equipos	-	-	-	-	-	950.000
<b>SubTotal Ingresos</b>	<b>-</b>	<b>10.350.000</b>	<b>22.100.000</b>	<b>30.200.000</b>	<b>38.100.000</b>	<b>59.350.000</b>
<b>Egresos</b>						
Remuneraciones	-	5.100.000	7.200.000	9.900.000	12.600.000	18.600.000
Arriendo Oficina	-	9.840.000	9.840.000	9.840.000	9.840.000	9.840.000
Gastos básicos	-	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Interés Financiero	-	1.200.000	1.011.108	799.550	562.604	297.225
Depreciación	-	743.328	743.328	743.328	743.328	743.328
<b>SubTotal Egresos</b>	<b>-</b>	<b>18.683.328</b>	<b>20.594.436</b>	<b>23.082.878</b>	<b>25.545.932</b>	<b>31.280.553</b>
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	<b>-</b>	<b>(8.333.328)</b>	<b>1.505.564</b>	<b>7.117.122</b>	<b>12.554.068</b>	<b>28.069.447</b>
Impuesto Renta tasa 22,5%	-	-	338.752	1.601.352	2.824.665	6.315.626
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-</b>	<b>(8.333.328)</b>	<b>1.166.812</b>	<b>5.515.770</b>	<b>9.729.403</b>	<b>21.753.821</b>
Más Depreciación y Amortización	-	743.328	743.328	743.328	743.328	743.328
Menos Amortización Prestamo	-	(1.574.097)	(1.762.989)	(1.974.547)	(2.211.493)	(2.476.872)
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>(6.526.640)</b>	<b>(9.164.097)</b>	<b>147.151</b>	<b>4.284.550</b>	<b>8.261.237</b>	<b>20.020.277</b>
<b>Flujo de Caja Operativo Acumulado</b>	<b>(6.526.640)</b>	<b>(15.690.737)</b>	<b>(15.543.587)</b>	<b>(11.259.036)</b>	<b>(2.997.799)</b>	<b>17.022.478</b>

Esquema 6: Flujo proyectado 5 años

	0,20	
-	(6.526.640)	(6.526.640)
1	(9.164.097)	(10.996.917)
2	147.151	211.897
3	4.284.550	7.403.703
4	8.261.237	17.130.502
5	20.020.277	49.816.856
	VAN =	57.039.401
	TIR =	20,98%

#### Esquema 7: Indicadores de rentabilidad

Como resultado de este análisis podemos decir que el valor obtenido después de recuperar la inversión inicial del proyecto y cumpliendo con las obligaciones de terceros, nuestro proyecto ofrece un retorno de cerca del 20,98%. De mantenerse todas y cada una de las proyecciones ya estimadas y considerando todas las posibles variables tanto favorables como adversas, podemos decir que el proyecto es bastante rentable y muy atractivo siendo pioneros en su mercado dado que no existe competidor que ofrezca un servicio similar.

#### 4. Sensibilización

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN<0	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida	El proyecto no precisamente debe rechazarse, ya que en un futuro se puede recuperar la inversión inicial, pero si el objetivo del proyecto es ganar dinero claramente no es favorable seguir adelante con este negocio.
VAN=0	La inversión no produce ni ganancias ni pérdidas	Debido a que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado.
VAN>0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida	Proyecto viable para su realización

Tabla 5.12: Sensibilización

## VI Conclusiones

Durante lo largo del informe se ha dado a conocer todos los detalles del proyecto, dando énfasis en las características especiales que este conlleva y además enfocándose en cada costo y gasto para así conocer si el proyecto es viable o no.

Con la implementación del Call Center se ponen a disposición servicios que permitirán optimizar el funcionamiento de las empresas del rubro farmacéutico, especialmente las Mypes, ya que son estas las que no cuentan con este servicio siendo una problemática, como quedó reflejado a lo largo del sondeo de mercado. Esta implementación estará destinada a la recepción de llamados para ingresar algún reclamo y solicitar información de la post venta de los productos ofrecidos por los clientes, generando información necesaria respecto a lo que demandan y requieren los clientes a fin de que sirva para la toma de decisiones por parte de las empresas.

Este proyecto está diseñado para que cada ejecutivo atienda los requerimientos de los clientes de tres laboratorios, cuando se ponga en funcionamiento se pronostica el incremento de tanto el número de clientes como el de los ejecutivos. Para lo que inicialmente se comenzará el negocio con solo dos ejecutivos, ya que la proyección de ventas estima que el primer año sólo se contará con cuatro clientes.

Este sistema de Call Center, mejorará la gestión de las empresas con sus potenciales clientes, debido a que reducirá las complicaciones que tienen estos al momento de encargar un producto, haciendo de este método un proceso innovador para las Mypes, que puede resultar favorable al momento de seguir insertándose en el mercado.

Como se ha mencionado en cada detalle, este proyecto si es viable debido a que sus ventas son mayores que sus costos siendo muy rentable tanto para los creadores de este proyecto como para los trabajadores y sus posibles clientes, ayudando no solo para que la producción de las empresas no bajen por el simple hecho de no entender que es lo que quiere el cliente sino que también beneficiará a los compradores fieles de

estas empresas farmacéuticas, ya que tendrán respuestas y soluciones a sus reclamos y servicios de post venta.

En conclusión, este proyecto realizado contiene todos los aspectos que se debe tener cuando se crea un emprendimiento como la estrategia de mercado, plan de marketing, ventajas y desventajas (análisis FODA) y factibilidad económica, siendo esta de gran ayuda para la realización del proyecto debido a que el VAN obtenido es de \$54.039.401, que a pesar de no ser muy elevado, al ser mayor que cero se considera que el proyecto puede aceptarse. De igual manera, siendo la TIR de 20.89% mayor que la tasa de descuento de 20%, entonces también se aceptará, dando así todos los conocimientos para crear un proyecto innovador.

## VII Bibliografía

<http://blog.dreampbx.com/2015/01/tendencias-del-call-center-para-el-2015/>.

**Acec.** <http://www.acec.cl/2015/06/11/avances-de-proyecto-de-ley-para-teleoperadores-de-contact-center/>.

—. Benchmarking Acec, 2008-2009.

**CetuChile.**

[http://www.cetuchile.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=753:aspectos-tributarios-a-considerar-en-las-pymes&catid=89:no-24-noviembre-2012&Itemid=168](http://www.cetuchile.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=753:aspectos-tributarios-a-considerar-en-las-pymes&catid=89:no-24-noviembre-2012&Itemid=168). [

**Derecho-Chile.** <http://www.derecho-chile.cl/pasos-para-crear-una-empresa-en-chile/>. [En línea]

**Morales, Uribe &. 2010.** *La Industria de los Call Center y sus condiciones*. Santiago : s.n., 2010.

**Sercotec.**

<http://www.sercotec.cl/Qui%C3%A9nesSomos/Noticias/SERCOTECpresent%C3%B3%E2%80%9CLasituaci%C3%B3ndelaMIPEenChil.aspx#/0>.

**SII.** [http://www.sii.cl/estadisticas/empresas\\_region.htm](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_region.htm).

—. [http://www.sii.cl/estadisticas/empresas\\_region.htm](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_region.htm).

**Valpo, Mercurio.**

[http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4\\_noticias/site/artic/20110502/pags/20110502000437.html](http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20110502/pags/20110502000437.html).

# Anexos

## Cotización empresa Inmobiliaria

Katterinne,

De acuerdo a su consulta, le informo que este proyecto es sólo venta de oficinas, sin embargo, los propietarios que han comprado como inversión nos han dejado en arriendo las siguientes oficinas:

### **Padre Mariano 181- Of. 601 (piso 6)**

82,05 mt2 s/poniente  
Planta libre  
Valor UF 0,40  
\$ 820.000.-  
Dos estacionamientos opcionales a UF 3,5 cada uno  
Sin Bodega  
Entrega: Inmediata

### **Padre Mariano 210 – Of. 405 (piso 4)**

47,07 mt2 norte  
Planta libre  
Valor UF 0,48  
\$ 564.000.-  
Un estacionamiento a UF 3.-  
Con bodega  
Entrega inmediata

### **Padre Mariano 210- Of. 508 (piso 5)**

50.71 mt2 sur  
Planta libre  
Valor UF 0,50  
\$ 634.000.-  
Sin bodega  
Entrega inmediata

Quedo atenta a cualquier duda o consulta.

Saludos cordiales,

**Teresa Gómez F.**

Ejecutiva de Ventas  
Padre Mariano N° 210, Providencia  
Fono 222357060

[www.urmenetagi.cl](http://www.urmenetagi.cl)





## Cotización Módulos

		Cotización #: 1509-004	
Contacto: Katterinne Espinola Teléfono: 223684848		E-mail: <a href="mailto:katterinne.espinola@fresenius-kabi.com">katterinne.espinola@fresenius-kabi.com</a> Fecha:	
Descripción	Cant.	Unitario Neto	Total Neto
Estación tipo bench para 2 personas 1,1 x 1,0 mt cubierta de MDF 25mm con laminado Lamitech. Bases metálicas electropintadas. Separador frontal. Incluye 2 cajoneras móviles.	1	\$ 363.000	\$ 363.000
Estación tipo bench para 4 personas 2,2 x 1,0 mt cubierta de MDF 25mm con laminado Lamitech. Bases metálicas electropintadas. Separador frontal. Incluye 4 cajoneras móviles.	1	\$ 705.000	\$ 705.000
		Sub Total Neto	
		Descuento	0%
		Total Neto	\$ -
Escritorio en "L" 1,5x0,6 + 0,9 x 0,6mt cubierta de MDF 25mm con laminado Lamitech. Bases metálicas electropintadas . Incluye 1 cajonera fija de 3 cajones.		Iva	\$ -
		<b>Total</b>	<b>\$ -</b>
<b>Notas:</b> Cotización válida por 7 días. Despacho y armado incluido en Santiago. Pago: 50% contra OC y 50% contra entrega Entrega: 15 días hábiles. Valores NO incluyen IVA			

## Cotización sillas

Katterinne

Envío alternativas de sillas:

Silla Flex: \$47.000 + Iva



Silla Trapial Negra: \$52.000 + Iva



Silla Nalca (está en color negro): 67.000 + Iva



Silla New Base Sin Cabecero: \$80.000 + Iva



Silla New Base Con Cabecero: \$84.000 + Iva



Silla Mara: \$92.000 + Iva



Estaré atenta a tus comentarios

Saludos,  
Paola Zaror A.  
Espacio Oficina

Teléfono: [+56 2 32239112](tel:+56232239112)  
[www.espaciooficina.cl](http://www.espaciooficina.cl)

