

**PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE CREAR UN
CALL CENTER ESPECIALIZADO EN TELE MERCADEO EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

**MELVI NUBIA ALCARAZ BARRERA
LUIS ENRIQUE CRUZ SERNA
DIANA FRANCINY ZAPATA CARDONA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2013**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE CREAR UN
CALL CENTER ESPECIALIZADO EN TELE MERCADEO EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN**

**MELVI NUBIA ALCARAZ BARRERA
LUIS ENRIQUE CRUZ SERNA
DIANA FRANCINY ZAPATA CARDONA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de
Tecnólogo en Producción Industrial**

**Asesor
CARLOS ALBERTO LOPERA QUIROZ
Administrador de Empresas
Especialista en Alta Gerencia**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2013**

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, noviembre 18 de 2013

DEDICATORIAS

A nuestras familias por su apoyo y compañía brindada durante todo este tiempo de formación académica.

Melvi Nubia Alcaraz Barrera
Luis Enrique Cruz
Diana Franciny Zapata Cardona

AGRADECIMIENTOS

Ante todo agradecemos a Dios por bendecirnos hasta donde hemos llegado y por qué hizo realidad este sueño tan anhelado.

A nuestros profesores que nos brindaron un granito de arena durante toda la formación, en especial al profesor Carlos Alberto Lopera Quiroz, quien con su paciencia, experiencia y sabiduría ha sabido guiarnos.

También a la Institución Universitaria Pascual Bravo por darnos la posibilidad de estudiar y ser Tecnólogos Profesionales.

En general a todas las personas que forman parte de nuestras vidas, agradecemos su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos, todos aportaron de alguna forma a la realización de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. PROBLEMA	23
1.1 PLANTEAMIENTO	23
1.1.1 Antecedentes creación de empresa	25
1.2 FORMULACIÓN	28
2. OBJETIVOS	29
2.1 OBJETIVO	29
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	29
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	30
3.1 IMPORTANCIA DE LAS MYPIME EN LA ECONOMÍA DE LA REGIÓN	33
4. MARCO CONTEXTUAL	35
5. MARCO TEORICO	38
5.1 SECTOR CALL CENTER	38
5.1.1 ¿Qué es un Call Center?	38
5.1.2 Desarrollo del sector en Colombia	38
5.1.3 Desarrollo del sector en Medellín	41
5.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	43
5.2.1 Participación en el PIB del departamento de Antioquía	43
5.3 ANTECEDENTES	44
5.3.1 Ejemplos de la empresa Teledatos S.A	44
5.4 CREACIÓN DE LA EMPRESA	45
5.4.1 Introducción creación de empresas	45
5.4.2 Tipos de sociedad	48
5.4.2.1 Sociedad Ltda.	48
5.4.2.2 Sociedad Anónima	48
5.4.2.3 Sociedad Colectiva	48

5.4.2.4	Sociedad Comandita Simple	49
5.4.2.5	Sociedad por Acciones Simplificada	49
5.4.3	Requisitos para la constitución	51
5.5	INSTITUCIONES DE APOYO	52
5.5.1	Cultura E	52
5.5.2	Unidades de emprendimiento empresarial de las Universidades	53
5.5.3	Tecnoparque	53
5.5.4	Cedezo	53
5.6	INSTITUCIONES DE FINANCIACIÓN	54
5.6.1	Red de microcrédito	54
5.6.2	El banco de las oportunidades	54
5.6.3	Red de ángeles inversionistas	54
5.6.4	Fondo capital Medellín	55
5.7	OBLIGACIONES DE LAS EMPRESAS	55
5.7.1	Obligaciones sociales y laborales	55
5.7.1.1	Antes de empezar la actividad	55
5.7.1.2	Después de comenzar la actividad	55
5.7.2	Obligaciones tributarias	56
5.7.2.1	Declarar	56
5.7.2.2	Informe su dirección y actividad económica	57
5.7.2.3	Inscribirse en el RUT	57
5.7.2.4	Informar el caso de actividad	57
5.7.2.5	Factura	57
5.8	AYUDAS TRIBUTARIAS PARA EMPRESAS	58
5.8.1	Ley 1429 de 2010	58
5.8.1.1	¿En qué consiste el beneficio?	59
5.8.1.2	Impuesto de renta y parafiscales	59
5.9	NORMAS TECNICAS PARA CALL CENTER	61
5.9.1	Ley 1341 de 2009	61
5.9.2	Norma COPC 2000	62

5.9.3 Norma ISO 9001	63
5.10 ESTRUCTURA DEL MERCADO	63
5.10.1 Análisis del producto	63
5.10.2 Análisis de la oferta	66
5.10.2.1 Tipos de oferta	66
5.10.2.2 ¿Cómo se analiza la oferta?	66
5.10.3 Análisis de la demanda	67
5.10.3.1 Tipos de demanda	67
5.10.4 Análisis del precio	68
5.10.4.1 Importancia del mercado	68
5.10.5 Estimación de los costos	68
5.10.5.1 Tipos de costos	68
5.11 ESTUDIO TECNICO	69
5.11.1 Determinación de la capacidad	69
5.11.2 Elección entre alternativas tecnológicas	70
6. DISEÑO METODOLOGICO	72
6.1 FUENTES	72
6.1.1 Fuentes primarias	72
6.1.2 Fuentes secundarias	72
6.2 ETAPAS	72
6.2.1 Etapa 1 Investigación de mercado	72
6.2.1.1 Instrumentos	73
6.2.2 Etapa 2 Estimación de los costos	82
6.2.3 Etapa 3 Estudio técnico	82
6.2.3.1 Tecnología	83
6.2.4 Etapa 4 Estudio organizacional	84
6.2.4.1 Instrumentos	84
6.2.5 Etapa 5 Estudio Legal	85
7. MODELO DE NEGOCIO	87
7.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	87

7.1.1 Constitución de la empresa	87
7.2 CULTURA CORPORATIVA	87
7.2.1 Misión	87
7.2.3 Visión	87
7.2.3 Valores corporativos	87
7.3 ENTORNO	88
7.3.1 Externos o general	88
7.4 COMPETENCIA	93
7.5 VENTAJAS COMPETITIVAS DE CONTACTO	94
7.5.1 Especialización de un sector en el mercado	94
7.5.2 Filosofía de atención al cliente	94
7.5.3 Aprendizaje permanente	94
7.6 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	94
7.6.1 Necesidades básicas	95
7.6.2 Servicios ofrecidos	95
7.6.3 Servicio amplificado	95
7.7 RECURSOS HUMANOS NECESARIOS	96
7.7.7 Personal	96
7.7.2 Afiliaciones – Tramites	99
7.8 RECURSOS FISICOS (MUEBLES Y ENSERES)	99
7.9 RECURSOS TECNOLOGICOS	100
7.9.1 Descripciones especificas	100
7.9.2 Depreciación	102
7.10 SISTEMA DE NEGOCIO Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	103
7.10.1 El sistema de negocio	103
7.10.2 Estructura Organizativa y estilo de dirección	103
7.10.3 Localización de operaciones	103
7.10.4 Aspectos legales y medio ambiente	104
7.11 PLANIFICACIÓN DE INVERSIONES	105
7.12 CALENDARIO DE REALIZACIÓN	106

7.12.1 Estrategias de crecimiento	106
7.12.2 Previsiones de crecimiento de ventas	106
7.12.3 Plan de desarrollo	107
8. PLAN DE FINANCIAMIENTO	108
8.1 FINANCIACION	108
8.2 BALANCE DE APERTURA	109
8.2.1 ESTADO DE RESULTADOS	110
8.3 FLUJO DE CAJA	116
CONCLUSIONES	117
BIBLIOGRAFIA	118
ANEXOS	120

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Mortalidad de empresas creadas en Antioquia en el periodo 2000-2012	23
Tabla 2 Matriz DOFA	65
Tabla .3 Tabulación Encuesta	73
Tabla 4 Tipos de empresas encuestadas	74
Tabla 5 Población con edad para laborar	92
Tabla 6 Costo Personal	98
Tabla 7 Muebles y enseres	99
Tabla 8 Precios de recursos tecnológicos	102
Tabla 9 Depreciación de recursos tecnológicos, muebles y enseres	102
Tabla 10 Planificación de inversiones	105
Tabla 11 Gastos administrativos y ventas	106
Tabla 12 Ventas proyectadas	107
Tabla 13 Plan de financiamiento del proyecto	108
Tabla 14 Crédito	108
Tabla 15 Balance de Apertura	109
Tabla 16 Estado de resultados año 2013	110
Tabla 17 Estado de resultados año 2014	111
Tabla 18 Estado de resultados año 2015	112
Tabla 19 Estado de resultados año 2016	113
Tabla 20 Estado de resultados año 2017	115
Tabla 21 Flujo de caja	116

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1 Tasa de supervivencia de las empresas según tamaño	26
Gráfica 2 Estudios realizados para la constitución de la empresa	27
Gráfica 3 Recurso Humano calificado	31
Gráfica 4 Total empresas por tamaño en Antioquia	33
Gráfica 5 Transporte almacenamiento y comunicaciones, variación anual 2012 – 2011	44
Gráfica 6 Incentivos recibidos para la operación de la empresa	61
Grafica 7 Encuesta pregunta 1	74
Grafica 8 Encuesta pregunta 2	75
Grafica 9 Encuesta pregunta 3	75
Grafica 10 Encuesta pregunta 4	76
Grafica 11 Encuesta pregunta 5	77
Grafica 12 Encuesta pregunta 6	77
Grafica 13 Encuesta pregunta 7	78
Grafica 14 Encuesta pregunta 8	78
Grafica 15 Encuesta pregunta 9	79
Gráfica 17 Tasa de crecimiento anual del PIB 2005 – I/ 2013 – II	89

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1 Empresas de Antioquia por tamaño, según subregiones	34
Imagen 2 Matriz DOFA	64
Imagen 3 Fuerzas determinantes de la competencia	80
Imagen 4 Mapa empresarial de Medellín	83
Imagen 5 Organigrama	85
Imagen 6 Funcionamiento software televalue	100

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Encuesta Estudio de Mercado	118
Anexo B Formato Afiliación EPS	112
Anexo C Formato Pensión	113
Anexo D Formato Riesgos Laborales ARL	114
Anexo E Formato Caja Social	115

GLOSARIO

ASESORÍA AL CLIENTE: orientación brindada por el cliente interno al cliente externo, con respecto a la empresa, los productos, los servicios y procesos que los vinculan.

ATENCIÓN AL CLIENTE: relaciones interpersonales entre cliente interno y cliente externo, independientemente de eventuales acuerdos comerciales.

CLIENTE ACTUAL: Persona natural o jurídica, con el cual la organización tiene relaciones comerciales activas.

CALL CENTER: es un centro receptor de llamadas telefónicas de clientes reales, que se convierte en el primer punto de contacto con la compañía. La información que se genera en el Call Center se convierte en parte importante para la planeación de las estrategias del negocio, en el desarrollo de planes de mercadotecnia, productos y servicios, que en conjunto permiten mantenerse a la vanguardia de sus competidores.

CLIENTE POTENCIAL: cliente que reuniendo las características de consumidores o usuarios de los productos ofertados por la empresa, están adquiriéndolos con los competidores.

COMPETENCIA: grupo de empresas que producen bienes y servicios similares a los elaborados por la empresa, atendiendo al mismo grupo de clientes objetivo, dentro de una zona geográfica compartida, con diferentes estrategias de mercadeo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: conducta que caracteriza a los clientes y que obedece a múltiples factores de origen psicológico, socio cultural, demográfico, etc.

CONSUMIDOR: persona objeto final de todo el proceso mercadológico, con el que finaliza el ciclo productivo, de distribución y de consumo.

CONTACT CENTER: el nombre de Centro de Contacto quiere hacer énfasis en el uso de múltiples canales de comunicación que se puede tener con el cliente. Es una aplicación que opera como un Call Center, pero utilizando las últimas facilidades de Internet (Call-back, chat, e-mail, Volp, web collaboration, etc.).

CRM O CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: básicamente consiste en centrar un modelo de negocio en el cliente y dotar a la empresa de herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a los usuarios. Es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de clientes. Permite a todos los

empleados de una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente. Los factores más valorados por los clientes son: rapidez de respuesta, comprensión, responsabilidad y accesibilidad. CRM facilita la gestión de todos estos factores englobando los procesos de marketing, ventas y atención al cliente en uno.

E-BUSINESS: estrategia que involucra a toda la organización en el montaje de su gestión con el uso de plataformas en Internet.

E-COMMERCE: comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.

ESTRATEGIAS DE MERCADO: conjunto de medidas que integran las variables de mercadeo en función de las condiciones del mercadeo identificadas para cada micro segmento.

ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE: medidas adoptadas con criterios mercadológicos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, reconociendo las diferencias que pueden existir entre uno y otros.

FIDELIZACIÓN: conjunto de medidas que busca lograr la permanencia y continuidad de las relaciones de los clientes con la empresa, potencializando su capacidad de compra.

ISO 9001:2000: esta norma especifica los requisitos de un Sistema de Gestión de la Calidad, con el cual una organización busca evaluar y demostrar su capacidad para suministrar productos que cumplan con los requisitos de los clientes y los reglamentarios aplicables, y con ello aumentar la satisfacción de sus clientes.

También especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales.

MARKETING RELACIONAL: estrategia de mercadeo fundamentada en la interacción con los clientes, los cuales se identifican y clasifican para definir medidas puntuales que reconozcan y bonifiquen los mejores desempeños comerciales de cada uno de ellos, estimulando sus vínculos y permanencia con la organización.

MARKETING ONE TO ONE: una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa.

OUTSOURCING: el outsourcing representa la oportunidad de dejar en manos de compañías expertas la administración y el manejo eficiente y efectivo de los procesos que no están ligados directamente con la naturaleza del negocio.

TELEMERCADERO: telemarketing es un instrumento de la mercadotecnia directa que ha venido cobrando mayor relevancia en los últimos años, debido a que aprovecha las nuevas tecnologías de la información y las aplica al desarrollo empresarial.

Por ello, resulta conveniente que todo mercadólogo o persona relacionada con el área comercial de toda empresa u organización conozca en qué consiste el telemarketing, cuáles son sus principales actividades y que ventajas ofrece.

VALORES AGREGADOS: hechos, acciones, medidas o eventos, que buscan reconocer las expectativas de consumidores o usuarios, generando niveles de satisfacción más allá de los originados en la respuesta a las necesidades que motivaron la ejecución de la compra y del consumo.

PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE CREAR UN CALL CENTER ESPECIALIZADO EN TELE MERCADEO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Autores: Melvi Nubia Alcaraz Barrera
Luis Enrique Cruz
Diana Franciny Zapata Cardona

Asesor: Carlos Alberto Lopera Quiroz

Palabras Claves: Call Center, Viabilidad, Llamada entrante, Atención al Cliente, Asesoría al Cliente, Telemercadeo.

Resumen

Los call center constituyen en la actualidad una excelente oportunidad en los modelos de mercado con características de evolución muy atractivos, en este trabajo se presenta una propuesta de desarrollo económico donde se muestra la importancia que tienen los call center en el mercado actual. Dado esta evolución en el sector económico se debe considerar el impacto positivo a nivel nacional de esta nueva opción de negocio, su importancia se da debido a la necesidad tanto de empresas nacionales como extranjeras y multinacionales que requieren gracias a la globalización y evolución de la forma de hacer mercadeo, una estrategia diferente para hacer reconocer sus productos y realizar el acompañamiento adecuado y necesario para suplir necesidades de la demanda, en este sentido los call center se convierten en aliados de todas las grandes y pequeñas organizaciones que a la larga tienen el mismo objetivo, pues el desarrollo de toda la región está ligada a la evolución en materia del mercadeo y la expansión de sus productos. Con la feroz competencia que no da tregua es necesario el apoyo de los call center para el sector de los servicios, por ello la importancia de explotar esta nueva modalidad de empresa. Esta necesidad es la muestra de la importancia de este negocio en el mercado actual.

La implementación de diferentes estrategias en el área comercial para captar y retener clientes hace que las empresas acudan a la tercerización de algunos procesos, y es entonces cuando los call center juegan un papel importante para cubrir estos nuevos espacios que se abren de acuerdo con el cambio en los sistemas de prestación de servicio, esta gestión realizado de manera muy eficiente por los call center permite mejorar la productividad de las empresas y la optimización de los recursos, lo cual permite contar con nuevos panoramas como

el buen uso de la tecnología que. El aprovechamiento de este nuevo recurso, como lo es la tecnología en comunicación permite a las empresas avanzar a paso firme como lo vienen haciendo las grandes empresas a nivel mundial, lo que les permite en un buen sentido competir con ellas, es decir, ser competitivos.

La actividad principal de los Call Center de la ciudad de Medellín está relacionada con las llamadas de entrada o de salida, más no la realización esporádica de campañas, se encuentra que las innovaciones tecnológicas no están enfocadas en desarrollar el mejor software que permitan realizar esta actividad con eficiencia. La gestión de esta actividad realizada con el personal idóneo, las herramientas tecnológicas y el nivel de servicio, permiten que se obtengan excelentes resultados que justifican la inversión en el Call Center, generándole a las empresas y usuarios una compensación inmediata a través del suministro de información confiable, la disminución u optimización de las pautas publicitarias, el contacto directo con su mercado potencial.

Para el desarrollo de este proyecto se toma la determinación de realizarse como una empresa S.A.S, debido a los beneficios tributarios que brinda el gobierno, además se contara con todo el apoyo que brindan entidades gubernamentales de acompañamiento en los inicios de las empresas como cultura E, Cedezo que son entidades destinadas a orientar las microempresas, también se contara con financiamientos bancarios para lo cual ya se realizaron estudios de viabilidad económica.

BUSINESS PLAN TO DETERMINE THE FEASIBILITY OF CREATING A CALL CENTER IN TELE MARKETING SPECIALIST IN MEDELLIN CITY

Authors: Melvi Nubia Alcaraz Barrera
Luis Enrique Cruz
Diana Franciny Zapata Cardona

Advisor: Carlos Alberto Lopera Quiroz

Keywords: Call Center, Feasibility, Incoming Call, Customer Service, Customer Consultancy, Telemarketing.

ABSTRACT

Currently call centers are an excellent opportunity in the models of market with very attractive evolutionary characteristics; this paper presents an economic development proposal which shows the importance of the call centers in the current market. Due to this evolution in the economic sector. It is necessary to analyze the positive impact of this new business option at a national level. This importance is because of the needs that national and international companies have regarding the globalization and evolution of marketing, a different strategy to stand out their products and to give and appropriate and necessary support to demand requirements, in this way call centers become allies of all large and small organizations that will eventually have the same aim, since the development of the entire region is linked to the developments in marketing and expanding its products, With the savage competition that does not take a break, it is necessary to have the support of call centers for the services sector that is the reason of the value of taking advantage of this new way of company. This need is the clue of the importance of this business in the current market.

The implementation of different strategies in the commercial area to attract and retain customers makes the companies to resort to the outsourcing of some processes, and that is when the call center plays an important role to cover these new spaces opening in accordance with the change in service delivery systems. This management very efficiently performed by the call center can improve the companies' productivity and the optimization of resources, which allows to have new views like the appropriate use of technology. The use of this new resource, such as communication technology allows companies to move forward steadily as international companies have done, allowing them to compete in a good way with them, ie be competitive

the Call Center of Medellin main activity is related to calls in or out , but not to sporadic conducting campaigns, it is known that technological innovations are not focused on developing the best software that allow this activity efficiently The management of this activity made with the right people, technology tools and the level of service, allows to achieve excellent results that justify the investment in the Call Center, generating companies and users immediate compensation through supply of reliable information, reduction or optimization of advertising guidelines, direct contact with their potential market.

To develop this project, it is made the determination to create a company S.A.S, because of the tax benefits provided by the government and it will have the support of government entities that provide assistance in the early companies and culture E, Cedezo entities that are intended to guide the micro, also it will have bank loans for which conducted economic viability studies were already done.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas implementan diversas estrategias en el área comercial con el fin de mantener, fidelizar y captar nuevos clientes con el objetivo de incrementar sus ventas y la participación en el mercado.

Es por esta razón que las empresas han optado por la tercerización de diferentes procesos utilizando los Call Center y Contact Center para la gestión de sus clientes ya que es la solución donde convergen resultados económicos y de calidad que sirve de interfaz directo hacia estos.

La evolución de la operación de los Call Center en la ciudad de Medellín se ha destacado por garantizar la agilidad, calidad, precisión y bajos costos en la atención de los clientes.

Para la realización del plan de negocios a continuación se encuentra las generalidades de los Call Center, conceptos y estrategias del CRM dentro de los marcos conceptuales y teóricos. Seguidamente se ve el análisis del mercado enfocándolo al sector mipymes por su gran potencial de crecimiento constante.

Aquí también se encuentra el estudio financiero del proyecto con el fin de especificar los riesgos del negocio y con la proyección de ventas para los primeros años.

La finalidad de este plan de negocios es determinar la viabilidad de crear un Call Center especializado en tele mercadeo en la ciudad de Medellín.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

En la actualidad las empresas implementan diversas estrategias en el área comercial con el fin de mantener, fidelizar y captar nuevos clientes buscando con esto incrementar sus ventas y la participación en el mercado.

Es por esta razón que las empresas han optado por la tercerización de diferentes procesos, utilizando los Call Center y Contact Center para la gestión de sus clientes ya que es la solución donde convergen resultados económicos y de calidad que sirve de interfaz directo hacia estos.

Empresa Oxford contact center (2012). El Contact Center gestiona de forma eficiente los negocios, maximizando recursos, reduciendo costos, aumentando beneficios ("venta cruzada") y, ofreciendo, un mayor contacto con los clientes. Gracias a esta redefinición de los procesos de negocios se puede aumentar la productividad además de conseguir un entorno empresarial mucho más estructurado (gestión centralizada integrada en el negocio).

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

Las empresas han optado por mejorar la gestión de sus relaciones con los clientes, evolucionado rápidamente con tecnologías que sirvan como herramientas de gestión más efectivas, sobre todo en el campo de las comunicaciones que cambia la forma de interactuar con el mundo, como por ejemplo la utilización del correo electrónico, la oferta de transacciones por medio del e- Business, e-Commerce y la transferencia de datos, etc.

Con el avance tecnológico de la últimos años la competencia se ha fortalecido en aspectos que suministren más información, adicionalmente se obtiene la fidelidad de los clientes, un acertado reto de apoyo logístico y una configuración de calidad que genera un reto mayor a las empresas, a los competidores y en general a todos los consumidores que desarrollan expectativas frente a los mercados.

Es posible que las empresas no se encuentren preparadas para llevar a cabo una gestión comercial efectiva, ya sea por el gran volumen de clientes que manejan, el no disponer de la infraestructura necesaria disponible para el mejoramiento del servicio al cliente y no contar con el personal adecuado para desarrollar estrategias de liderazgo efectivas. Este tipo de razones se presentan en la medida

que crecen las empresas, ya que resulta imposible para una persona conocer y gestionar personalmente las relaciones con todos los clientes (clientes actuales y clientes potenciales) de su negocio.

El sector de Contact Center y BPO (Business Process Outsourcing), en Colombia tiene una historia reciente con una tradición de aproximadamente 17 años, en los cuales se generan cerca de 120.000 empleos directos, Bogotá representa el 58% de los empleos que generan los denominados centros de contactos, el orden lo completan Medellín con 17%, Manizales 14%, Barranquilla 5%, Cali 4% y otros 2%.(Sánchez, 2013).

En el momento en la ciudad de Medellín no se cuenta con ningún centro especializado en realizar tele mercadeos o campañas a personal naturales o PYMES, este se ofrece como un servicio adicional en las empresas ya constituidas, es por esto que se estudiará la factibilidad de montar un Call Center especializado en realizar las “campañas” o tele mercadeos de empresas de todos los sectores económicos, esta sería una manera para que las empresas que contraten los servicios del Call Center, puedan en el momento de requerirlo, contactar de forma masiva a sus clientes, usuarios y proveedores.

La globalización de los mercados exige que las empresas estén en continuo contacto con sus clientes, es por esto que los Call Center se han constituido hoy en día en los principales puentes de dicha interacción, logrando mantener activa la comunicación entre los agentes involucrados; por ser tan primordial este servicio, tiende a ser de uso exclusivo de las empresas grandes, multinacionales o ya posicionadas en el sector económico, si una empresa cualquiera que sea (grande mediana o pequeña) desea contratar solo este servicio, es decir sin tener contratada la línea de atención a usuarios, tendría un costo elevado dado que al valor de la campaña se le cargarán los costos de operación del Call Center contratado, los cuales son altos por la actividad económica desempeñada.

Como la principal actividad de los Call Center de la ciudad de Medellín está relacionada con las llamadas de entrada o de salida, más no la realización esporádica de campañas, se encuentra que las innovaciones tecnológicas no están enfocados en desarrollar el mejor software que permitan realizar esta actividad con eficiencia; no disponer del software adecuado incurre en demoras en la realización del proceso, fallas al momento de ingresar los datos, alto nivel de incertidumbre en los resultados, esto a su vez ocasiona que la empresa aunque pague un elevado costo, base sus decisiones en información con alto porcentaje de error.

Otro factor que se encuentra es que los Call Center contratan el personal de acuerdo a las necesidades de cada centro de costos, es decir no se cuenta para dicha gestión con el personal adecuado ni capacitado para realizar las actividades de telemercadeo esto ocasiona que el proceso sea demorado e ineficiente.

1.1.1 Antecedentes creación de empresas. Según el informe de la importancia de las mypimes en Antioquia y principales retos, presentado por la Cámara de Comercio de Medellín en Mayo de 2013, se realizó un estudio detallado de la creación de empresa (MYPIME) y se encontraron algunos de los problemas que ocasiona el deceso de la empresa al cabo de algún tiempo.

Un análisis del promedio acumulado de la mortalidad de las empresas creadas entre los años 2000 y 2012 permite concluir que al cabo de tres años después de su creación , ha cerrado el 26.73% de las empresas, al cabo de siete años 40.41% y doce años después ha desaparecido 48.14% de las empresas.

Tabla1 Mortalidad de empresas creadas en Antioquia en el periodo 2000 - 2012

Año de Constitución	Número de años desde la creación													Tasa de cierre por cohorte a 2012 (%)
	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	8 (%)	9 (%)	10 (%)	11 (%)	12 (%)	13 (%)	
2000	10,89	12,56	7,70	5,35	4,58	3,34	2,61	1,98	2,01	1,99	1,90	1,56	0,35	56,83
2001	10,23	10,42	6,97	5,06	3,75	2,65	2,25	1,79	1,78	1,94	1,51	0,34		48,70
2002	10,82	10,99	7,69	4,87	3,50	2,35	2,36	2,11	2,60	1,56	0,41			49,26
2003	14,56	11,14	6,73	4,85	3,33	2,91	2,82	2,62	1,76	0,50				51,21
2004	12,42	9,69	6,09	4,51	3,76	3,46	3,06	2,38	0,56					45,93
2005	12,27	9,13	6,28	5,13	4,51	4,07	2,92	0,62						44,93
2006	11,26	8,72	6,80	5,52	4,94	3,28	0,83							41,34
2007	9,99	10,32	7,91	5,88	3,65	0,87								38,63
2008	11,44	10,68	7,64	4,61	1,03									35,41
2009	11,12	10,58	6,19	1,54										29,43
2010	10,69	8,45	1,98											21,11
2011	9,21	2,38												11,59
2012	2,85													2,85
Tasa de mortalidad promedio (%)	10,60	9,59	6,54	4,73	3,67	2,87	2,41	1,92	1,74	1,50	1,27	0,95	0,35	
Tasa de mortalidad acumulada (%)	10,60	20,19	26,73	31,46	35,13	38,00	40,41	42,32	44,07	45,56	46,84	47,79	48,14	

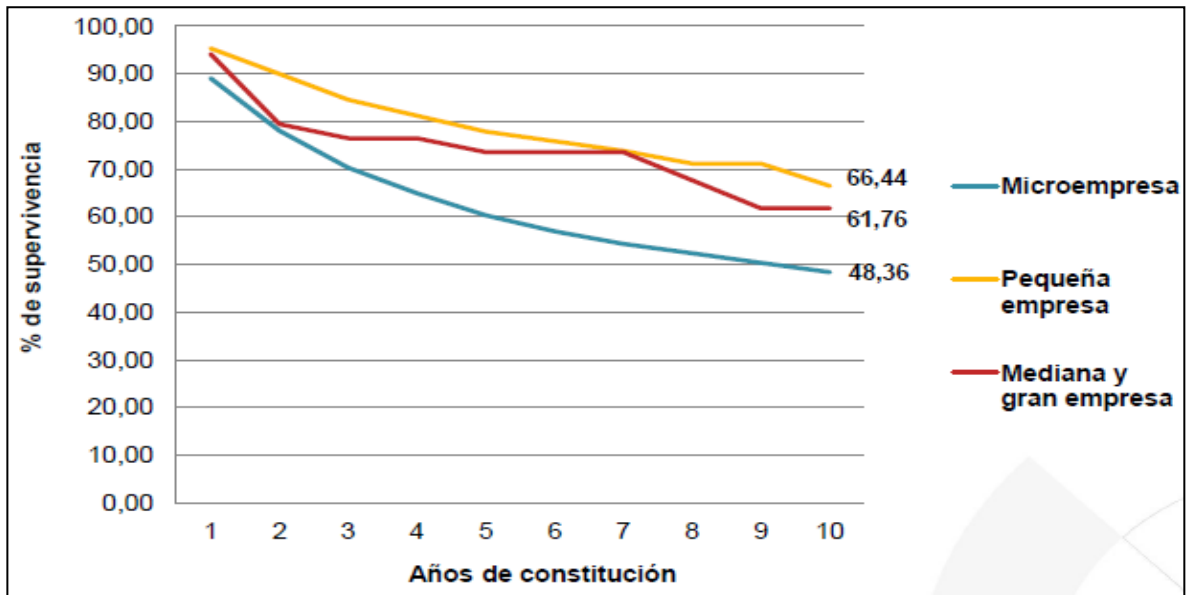
Fuente: Cálculos de Investigaciones económicas. Registro público mercantil, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

Las microempresas presentan una baja tasa de supervivencia, comparada con la registrada por las pequeñas, medianas y grandes empresas.

De cada cien microempresas creadas, 70 sobreviven al tercer año y al año 10 este número se reduce a 48.

La gráfica a continuación muestra la pequeña empresa tiende a mantenerse en el mercado con mayor porcentaje que la microempresa y la mediana y gran empresa.

Gráfica1 Tasa de Supervivencia de las Empresas según Tamaño

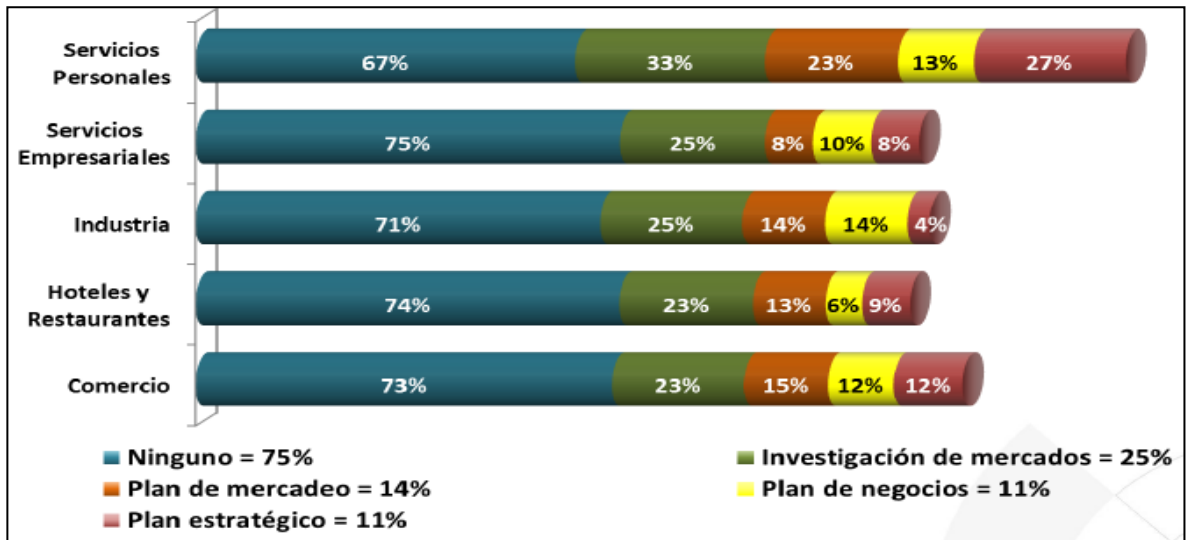


Fuente: Registro público mercantil 2012.

75% de los empresarios no realizó ningún tipo de estudio previo a la constitución de la empresa.

En la gráfica a continuación se evidencia que a gran parte de las empresas creadas no se les realizan los estudios necesario para su constitución, lo cual se evidencia también en la mortalidad de las mismas a los pocos años de constituidas.

Gráfica 2 Estudios realizados para la constitución de la empresa



Fuente: Cámara de Comercio de Medellín

1.2 FORMULACIÓN

¿Es viable montar un Call Center especializado en tele mercadeo en la ciudad de Medellín?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO

- Determinar la viabilidad de crear un Call Center especializado en tele mercadeo en la ciudad de Medellín.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el mercado potencial para un Call Center especializado en tele mercadeo en la ciudad de Medellín.
- Determinar la rentabilidad para montar un Call Center especializado en telemarketing.
- Definir los aspectos legales y jurídicos en la constitución de la sociedad que administrara el servicio.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La creación de un Call Center es la mejor oportunidad para crear un diálogo con los clientes, escucharlos, responder sus inquietudes, satisfacerlos, recolectar información, construir relaciones estrechas de largo plazo, generar lealtad y lograr una mayor rentabilidad para las empresas y usuarios.

Con un Call Center especializado en telemercadeos y campañas se pueden cubrir las necesidades y falencias que presentan las empresas y personas naturales en su gestión comercial; con el desarrollo e implementación de estrategias se puede llegar a todos los clientes, construyendo relaciones duraderas y productivas.

La empresa permitirá dar prioridad a la implementación de estrategias que permitan evaluar la gestión de cada campaña, suministrando a las empresas y personas naturales, herramientas básicas para la toma de decisiones.

El excelente manejo de la información, gestión realizada con personal experto, las herramientas tecnológicas y el nivel de servicio, permiten que se obtengan excelentes resultados que justifican la inversión en el Call Center, generándole a las empresas y usuarios una compensación inmediata a través del suministro de información confiable, la disminución u optimización de las pautas publicitarias y el contacto directo con su mercado potencial.

En los últimos años, las empresas se han visto forzadas a evolucionar y actualizarse, esta evolución se ha desarrollado en gran parte, por no decir en su totalidad, en la tecnología y el uso del software. Llamamos software a los programas que permiten la interacción entre el hombre y el hardware (parte física de un sistema informático).

El objetivo principal del software de gestión es optimizar el control de la gestión y a su vez agilizarlo. El software resulta bastante importante para la empresa porque:

1. Permite la agilización del proceso.
2. Reduce el margen de error.
3. Incrementa las posibilidades de éxito al optimizar el control de la gestión.
4. Mejora la práctica de los negocios.
5. Aumenta la rentabilidad.

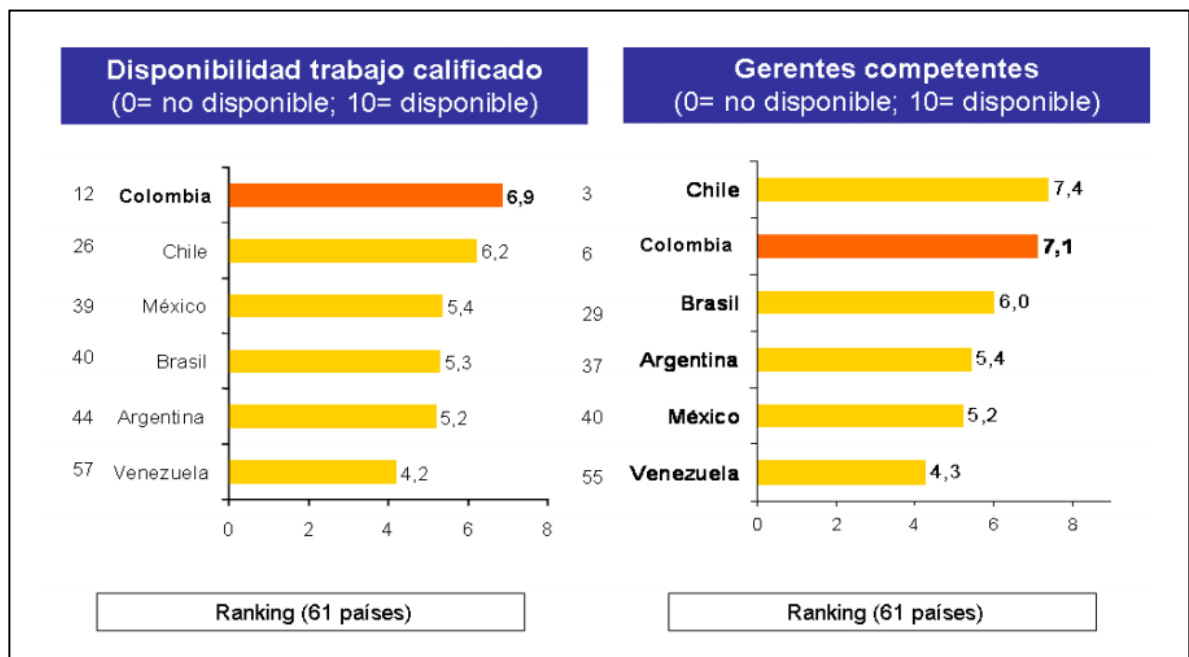
Esto es de suma importante porque algunos datos sobre la gestión documental de la empresa muestran que el 16 % de las horas de trabajo se utilizan para la búsqueda de documentos, el 60% del tiempo de trabajo se gasta en la entrega de documentación y el 60% de los documentos son obsoletos. (Bonifacio, 2013). Continuando con el mismo autor, estas cifras cambian de manera increíble al simplemente utilizar una software de gestión, que permita producir esta

documentación en menor tiempo y mantenerla disponible en caso de que sea necesario su uso. Obviamente, el uso del software es efectivo para la empresa, aunque debemos decir que el no garantiza el éxito en la empresa, pero si puede incrementar las posibilidades del mismo.

La mano de obra calificada es la parte de los trabajadores en una economía que tienen habilidades específicas y técnicas de la industria relacionadas con los negocios y la producción de bienes.

El siguiente gráfico muestra una relación donde se evidencia que en Colombia registra un porcentaje alto de disponibilidad de trabajo calificado y en la parte gerencia registra un porcentaje muy similar lo que da indicios que al especializar la mano de obra en la empresa ENCONTACTO SAS se tendrá una ventaja competitiva muy alta.

Gráfica 3 Recurso Humano calificado



Fuente: The World Competitive Ness Yearbook 2006 - IMD

Si bien los trabajadores calificados son más caros que los demás trabajadores en el mercado, ofrecen un enorme valor a las empresas dispuestas a contratarlos. Los trabajadores calificados pueden mejorar muchos procesos diferentes en una empresa en función de su experiencia. Los procesos de producción, la información financiera y de investigación y de desarrollo son las áreas que los trabajadores

calificados pueden mejorar para las empresas. Estas mejoras pueden crear una fuerte ventaja competitiva para las empresas e impulsar a los productores ineficientes del mercado (Vitez, 2013).

Un Call Center especializado en realizar campañas de telemarketing tiene amplias oportunidades de negocio ya que puede ser utilizado para cualquier actividad que la empresa desarrolle, teniendo en cuenta la cadena de valor, es decir desde la información básica, contacto de usuarios, encuestas, actualización de datos, inteligencia de mercados, relaciones personalizadas con los clientes, atención de solicitudes, servicios de apoyo, entre otros.

El proyecto se desarrollará en Medellín porque la cantidad y la calidad de los negocios que anualmente se realizan, certifican a Medellín como la capital industrial de Colombia, asuntos como el volumen de ventas al exterior y el monto de los negocios proyectados en los próximos años así lo avalan.

Se observa una gran oportunidad dada la cantidad de empresas PYME y personas naturales con empresas matriculadas ante la cámara de comercio.

La Alcaldía de Medellín y la ACI (Alianza Cooperativa Internacional) dos de las instituciones que tienen como objetivo el potenciar las ventajas que tiene esta región para convertirse en uno de los destinos comerciales más importantes de América y del mundo.

Para tal efecto han desarrollado una serie de estrategias que van desde el identificar las debilidades de la ciudad, hasta la integración de la academia junto con los sectores público y privado para fortalecer el aparato productivo de Medellín y con ello incrementar los niveles de competitividad de la industria local.

Esta región tiene todas las condiciones para ser uno de los destinos más atractivos para la inversión extranjera, comenzando por el talento y la calidad de las personas que la habitan y que facilita la adaptación de muchos procesos a la dinámica comercial del país". (Pérez, 2013).

De acuerdo con cultura-e, Medellín cuenta con talento humano competitivo e innovador. La ciudad invierte el 40% del presupuesto municipal en educación.

Cuenta con una economía sólida que representa el ocho por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia; además, de una importante estabilidad política para favorecer sus inversiones.

La ciudad trabaja para consolidar clúster estratégicos. Esto incluye un portafolio para el inversionista con las herramientas y la información necesaria para invertir en estos sectores.

Desde Medellín puede atenderse un mercado en crecimiento de 44 millones de clientes comerciales actuales o en proceso, y a más de mil millones de consumidores.

En el último año a Medellín llegaron nueve nuevos grandes inversionistas. Hoy la ciudad acompaña a más de 70 potenciales inversores; además, trabaja con las 101 empresas con capital extranjero asentadas en la región.

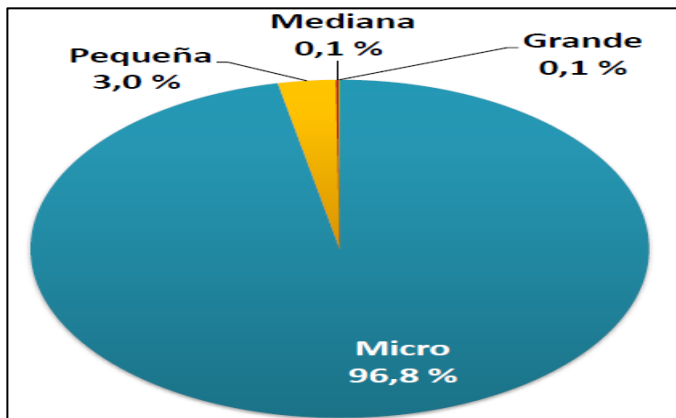
Cuenta con la Agencia de Cooperación e Inversión, encargada de liderar el proceso de internacionalización de la ciudad y de acompañar al inversionista asentado y potencial y al cooperante en todo momento. (Cultura-E, 2013)

3.1 IMPORTANCIA DE LAS MYPIME EN LA ECONOMÍA DE LA REGIÓN

De cada 100 empresas en Antioquia 99 son Mipymes de estas 91 son microempresas

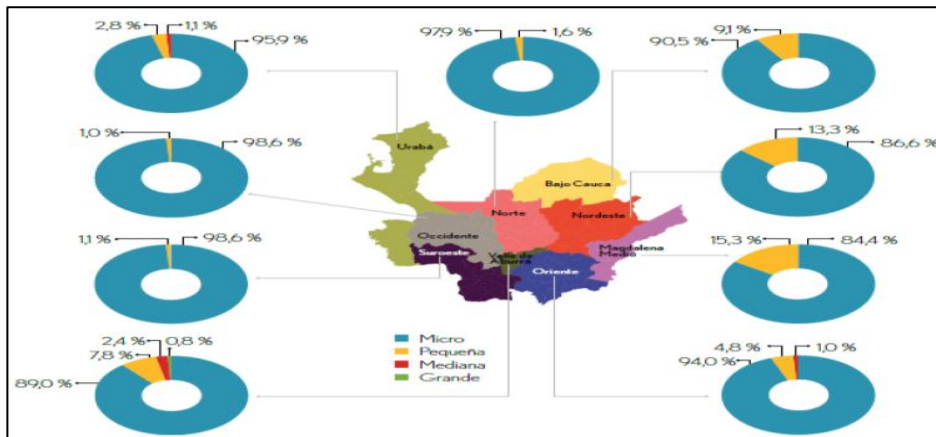
El gráfico 4 y la imagen 1 muestran que en la región la gran mayoría de las empresas creadas son MYPIMES, es por esto que el mercado objetivo de ENCONTACTO SAS, se centrará en este tipo de empresas.

Gráfica 4 Total empresas por tamaño en Antioquia.



Fuente: Registro público mercantil 2012.

Imagen 1 Empresas de Antioquia por tamaño, según subregiones.



Fuente: Registro público mercantil 2012.

4. MARCO CONTEXTUAL

Según el artículo Los Call Centers y los nuevos trabajos del siglo XXI de Jordi Micheli Thirión la industria emergente de los Call Centers es un sector dinámico de la economía mundial cuyos empleos se cuentan por millones, las condiciones estructurales del capitalismo postindustrial contemporáneo constituyen el marco del crecimiento de la industria de Call Centers. Estas condiciones son: la necesidad de administrar de modo competitivo los flujos de información y comunicación dentro de las empresas y las organizaciones; la notable actividad de innovación de los sectores de las tecnologías de información y el desempleo estructural entre jóvenes universitarios o egresados. En el contexto de una economía terciaria en expansión, los Call Centers se convierten en un modelo de gestión laboral y de creación de empleos para el siglo XXI.

La industria del telemercado es uno de los procesos emergentes de la economía internacional y un rasgo distintivo de la post industrialización, ya que refleja el predominio económico de los servicios en la estructura productiva y además sostiene la economía de producción en masa. La producción para el telemercado se realiza en los Call Centers, fábricas de comunicación y gestión de información que nacen de los procesos de flexibilización del trabajo y la digitalización de las tecnologías de información y comunicación (TIC).

En el telemercado se condensa una nueva figura laboral, la de la tele-operador, cuyas funciones responden a una lógica de producción en serie dentro del nuevo modelo de sociedad post-industrial que denominamos sociedad de la información.

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

Los procesos innovadores recientes de telefonía en protocolo de Internet y en el software para llevar a cabo nuevas formas de gestión con los clientes son los avances que auguran nuevas fases de desarrollo de la industria.

Hace más de 17 años que comenzó el desarrollo del negocio de los Call Center en Colombia y Medellín fue la ciudad donde inició el proceso, vislumbrándose a futuro como una potencia en el sector.

Contrario a lo que ha sucedido con otros sectores de la economía nacional, el negocio de los centros de atención telefónica a clientes, más conocidos como Call Center, está reportando resultados positivos en medio del panorama actual.

En lo que tiene que ver con los empleos, el sector de Contact Centers en Colombia está ganando cada año varios lugares en la clasificación de los mayores generadores de trabajo de la economía.

Medellín es una ciudad colombiana, capital del departamento de Antioquia. Está situada en el centro del Valle de Aburrá, el cual está atravesado por el río Medellín, uno de los tantos valles de los Andes en donde también se localizan ocho municipios más, conformando el área metropolitana de Medellín. Con una población de 2.393.011 habitantes en 2012 es la segunda ciudad más poblada de Colombia, después de Bogotá, mientras que la cifra de población incluyendo su área metropolitana ascendía a 3.544.703 habitantes en 2010, convirtiéndola también en la segunda aglomeración urbana del país y en la undécima urbe de Suramérica. Fue fundada con el nombre de Villa de Nuestra Señora de la Candelaria de Medellín el 2 de noviembre de 1675 en el sitio de Aná, que corresponde actualmente con el centro de la ciudad. Aunque unos años antes, en 1616, se erigió un pequeño poblado de indígenas al que se le dio el nombre de San Lorenzo de Aburrá, en el sitio donde hoy se encuentra el parque del Poblado.

En Colombia se ha venido trabajando en el tema de tercerización de Procesos a través de la industria de los Contact Centers, sin embargo este proceso de desarrollo dedicado solo a voz hoy requieren que involucre un concepto más globalizado enfocado a BPO&O business process outsourcing and offshoring. (Quessep, 2010)

El mercado colombiano está ofreciendo servicios de Call Center. La calidad de esta experiencia ya cruza las fronteras nacionales, de hecho, algunas multinacionales, líderes mundiales del BPO, han llegado a Colombia y se menciona que otras también están pidiendo pista. Entre las que ya están en territorio colombiano figuran Teleperformance, Sutherland y Convergys, gracias al trabajo adelantado desde Proexport, algunas embajadas del país en el exterior y agencias de inversión de la Capital, como Invest in Bogotá. (Operti, 2010).

La cantidad y la calidad de los negocios que anualmente se realizan certifican a Medellín como la capital industrial de Colombia, asuntos como el volumen de ventas al exterior y el monto de los negocios proyectados en los próximos años así lo avalan.

La Alcaldía de Medellín y la ACI son dos de las instituciones que tienen como objetivo el potenciar las ventajas que tiene esta región para convertirse en uno de los destinos comerciales más importantes de América y del mundo.

Para tal efecto han desarrollado una serie de estrategias que van desde el identificar las debilidades de la ciudad, hasta la integración de la academia junto con los sectores público y privado para fortalecer el aparato productivo de Medellín y con ello incrementar los niveles de competitividad de la industria local.

Mónica Pérez, directora ejecutiva de la ACI, asegura que “esta región tiene todas las condiciones para ser uno de los destinos más atractivos para la inversión extranjera, comenzando por el talento y la calidad de las personas que la habitan y que facilita la adaptación de muchos procesos a la dinámica comercial del país”.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 SECTOR CALL CENTER

5.1.1 ¿Qué es un Call Center? Siempre que se habla de un Call Center, nos referimos a centros de Atención de llamadas, compañías que disponen de una serie de personas que se dedican a atender llamadas o a realizar llamadas o incluso ambas tareas, el fin de estas llamadas puede ser con diversos objetivos como por ejemplo, departamentos de atención a clientes, atención a reclamaciones, asistencias y soportes técnicos, departamentos que hacen encuestas, empresas de telemarketing, etc. Estas personas que hacen llamadas o atienden llamadas son los Agentes del Call Center.

Para estas empresas en concreto es muy importante conocer datos de la calidad y la cantidad de llamadas efectuadas o atendidas, la razón es muy sencilla, el principal negocio de estas empresas se centra en la realización y recepción de llamadas con lo cual el control de la información que hace referencia a las llamadas es de vital importancia para valorar el negocio y beneficio de estas compañías.

En esta información se valoran datos de las llamadas y de los agentes, número de llamadas recibidas, número de llamadas realizadas, duración de las llamadas, tiempos medios, tiempos de respuesta, disponibilidad de agentes, etc. Con todos estos datos se puede conocer si se está realizando bien o no el trabajo y cuáles son los puntos críticos en el caso de que los haya. (La empresa del Call Center, 2013).

5.1.2 Desarrollo del sector en Colombia. El negocio de la tercerización en Colombia sigue creciendo a pasos agigantados. Esta vez, las estimaciones de la Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO (Acdecc) apuntan a que las ventas del sector ascendieron a 1,7 billones de pesos durante el 2012, lo que representa un crecimiento del 11,21 por ciento frente al 2011, cuando sus ingresos alcanzaron los 1,5 billones de pesos.

El avance que ha tenido el sector se evidencia de manera mucho más concreta cuando se observa la evolución que ha tenido durante la última década: actualmente, el gremio vende 10 veces más que durante el 2002, cuando la cifra era de 170.000 millones de pesos.

“Desde el 2008 el sector ha surgido de manera interesante. El año pasado dejó ganancias muy importantes para la industria. A pesar de las crisis alrededor del mundo, nosotros salimos bien librados”, aseguró Ana Karina Quessep, directora ejecutiva de la agremiación.

Las exportaciones también han tenido su cuota de responsabilidad en el florecimiento del outsourcing en el país. En este caso, ACDECC estima que durante el 2012 participaron con el 12,6 por ciento de las ventas (algo así como 214.200 millones de pesos), una cantidad nada despreciable si se tiene en cuenta que durante el 2005 apenas llegaban a 35.000 millones de pesos. Es decir: en tan solo siete años, el sector logró multiplicar 6 veces las ventas que realiza al extranjero. Sin embargo, la situación en el exterior sí impactó un poco las exportaciones, pues cayeron 22 por ciento frente al 2011.

El interesante desarrollo que ha tenido la industria ha resultado también en la llegada de nuevos jugadores que, además, han incrementado la inversión extranjera que recibe el sector. Según reportó Proexport, “1 de cada 2 inversiones, reportadas a la entidad, eligieron centralizar sus operaciones en nuestro país para atender sus clientes internacionales. Para esto se estima una inversión de 65.522 millones de dólares y las empresas consideran que generarán 3.812 empleos en los próximos tres años”.

En este último punto, la agremiación resaltó que durante el año anterior se generaron cerca de 90.000 plazas de trabajo, 9,2 por ciento más que durante el 2011.

La bonanza también ha llegado a las regiones y, aunque la Asociación aún no ha divulgado las participaciones que tuvo durante el año anterior, un estudio contratado por el Programa de Transformación Productiva (PTP) encontró que, aunque la capital del país concentra el 56,1 por ciento de las empresas dedicadas a esta actividad, otras ciudades también han comenzado a surgir en outsourcing. Es el caso de Cali, que tiene el 21,7 por ciento de las compañías; Medellín, con el 18,3 por ciento; Barranquilla, con el 3,5 por ciento, y Pereira, con el 0,3 por ciento.

“En Barranquilla hay Contact Centers que atienden el mercado americano, uno de los centros de contacto bilingües más grandes que se tiene en el momento, y atienden a empresas de telecomunicaciones y de transporte urbano en inglés”, agregó Quessep.

La importancia de que un País se adapte rápidamente a los cambios en todo nivel permite que sea competitivo y que este a la vanguardia en los aspectos necesarios para llevar su economía al nivel esperado. (Bustamante, 2013)

Colombia ha venido trabajando en el tema de tercerización de Procesos a través de la industria de los Contact Centers desde hace más de 15 años, sin embargo este proceso de desarrollo dedicado solo a voz hoy requieren que involucre un concepto más globalizado enfocado a BPO&O business process outsourcing and offshoring.

Con la ayuda del Gobierno a través del Programa de Transformación Productiva la industria se consolidó como un sector emergente de Clase Mundial, para lo cual

un estudio de McKinsey le dio vida a una oportunidad de negocio, que se consolidará a nivel local, en inversión extranjera en el país y exportación de servicios.

Preparados para el cambio hemos visto más movimiento en la industria Colombiana de Contact Centers y BPO en los últimos 3 años que en los últimos 20, y este cambio asociado al cambio tecnológico y necesidades del mercado tienen que ver con un interés básico de crecimiento y propuesta de convertirnos en un sector emergente para la economía Colombiana y sobre todo un sector de Clase Mundial.

Este estudio realizado en 2008 contempló revisar la situación actual y trabajar sobre aspectos que hoy ponen al país a competir en diferentes frentes de la industria de tercerización de procesos, los cuales el Gobierno y el sector privado están comprometidos para hacerlos realidad.

Estos frentes se enfocan en Recursos Humanos, Madurez, promoción de la industria, internacionalización, Regulación e Infraestructura, y sobre estos ejes, hemos adaptado nuestro proceso y adecuado al sector para crecer en forma organizada.

Volvemos competitivos como país y tener una oferta calificada de servicios para el mercado local y el mercado internacional es uno de los retos más grandes que hoy enfrentamos y estamos por el camino correcto.

Hoy en día el Programa de Transformación Productiva y la iniciativa privada han logrado dar resultados, poniendo al País en el mapa mundial de Outsourcing. Sin duda alguna este programa ha sido el impulso de un cambio que se veía llegar , pero que evoluciona rápidamente pues gobierno y empresas, representadas en los gremios, han dado ejemplo de trabajo alineado que muy difícilmente se encuentra en América Latina.

El país entendió que para potencializar las ventajas ya existentes y unirse a las tendencias mundiales de Outsourcing debía hacer un cambio que hoy es realidad y se ve reflejado en la cifras de crecimiento.

Pero este cambio ha venido acompañado de un entender de los mercados “dónde ir y qué ofrecer”. Superar el mercado local y escoger un destino para exportar servicios no sólo al mercado de habla hispana, sino pasar las fronteras del idioma y entrar al mercado anglo parlante. Esto ha implicado un desarrollo de idiomas interior del proceso educativo sobre el cual hoy el gobierno hace un gran esfuerzo para desde diferentes entes lograr un cubrimiento mayor.

Programas locales como Talkto The World, apoyado por la Alcaldía de Bogotá, Invest in Bogotá, SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) y recientemente el censo de personas que hablan Inglés en Colombia, I SPEAK, han logrado

aumentar la oferta laboral bilingüe que permita tener operaciones de offshoring hacia Estados Unidos. Hoy con más de 5 operaciones 100% bilingües, hemos dado un paso importante, nos movimos del mercado que habla Español a un mercado Bilingüe, donde se atienden ventas, suscripciones, donaciones, y servicio al cliente en general de compañías Americanas que han puesto sus ojos en el País bajo un esquema competitivo de situación geográfica, mano de obra calificada, calidad, regulación, estabilidad política, impuestos y precios, que han permitido hoy que su operación sea exitosa. (Quessep, 2010).

5.1.3 Desarrollo del sector en Medellín. En el mundo actual la tecnología es un importante elemento en la creación de cualquier empresa, pues de ella se derivan varios conceptos que determinan el comportamiento final u el objeto de la misma, de acuerdo a esta integración de parámetros el emprendimiento humano juega un papel muy importante para el desarrollo de una sociedad, en sí para el inicio de una organización.

En Colombia hay una gran variedad de servicios que ofrecen las empresas en el sector de los Contact Center, pero no existe aún un sustituto para este tipo de servicio, pues frente a los canales de comunicación y de gestión estos los integran en su totalidad.

El servicio que se ofrece es la gestión comercial para diferentes empresas que soliciten atención al cliente; en la ciudad de Medellín se realiza basado en el CRM, el cual consiste en generar una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

La industria de los centros de contacto y BPO continúa creciendo a niveles superiores al 12%. De 2010 a 2011 el incremento fue del 13,58%. Un indicador particularmente significativo debido a que el crecimiento agregado de la economía colombiana en el 2011 fue de 5,9%. “Nuestra industria continúa creciendo, somos un sector de la economía que se fortalece, genera desarrollo y empleo en el país.

Cada año se exportan más estos servicios; multinacionales de diferentes sectores llegan todos los años a contratar servicios en Colombia dada la consolidación de los servicios prestados y otros beneficios que ofrece el país”, (Quessep, 2012)

La firma consultora de la India Tholons, publica el TOP 100 de las mejores ciudades del mundo para contratar servicios de tercerización.

Medellín pasó del puesto 60 al 53, siendo la segunda ciudad, después de Kuala Lumpur, Malaysia en escalar mayores posiciones en este ranking.

El ranking TOP 100 Destinos de Tercerización de Tholons evalúa factores como apertura a los negocios, talento humano, costos operativos y acceso a tecnología.

De las seis ciudades que ascendieron en el ranking, cinco son latinoamericanas. El resultado positivo en la región se debe principalmente al desarrollo de la infraestructura de la tecnología de la información y la apuesta para un mejor desempeño de los sectores de ITO-BPO, entre ellos los contact center.

En sólo un año Medellín escaló siete puestos en el ranking de los 100 mejores destinos para tercerizar servicios de negocios y tecnología. La capital antioqueña había conseguido en 2012 estar en el puesto 60 y para este año se ubica en el lugar 53. La lista es publicada por la firma consultora de la India, Tholons que evalúa en cada ciudad la apertura de negocios, el talento humano, los costos operativos y el acceso a tecnologías.

Desde su primera publicación en 2006, el TOP 100 de Tholons se ha convertido en un referente para inversionistas de todo el mundo que están a la búsqueda de ciudades para tercerizar parte de sus operaciones.

Cinco de las seis ciudades que subieron en el escalafón de Tholons son latinoamericanas, se trata de Medellín, Bogotá, Bucaramanga, San José y Montevideo. El ascenso de estas urbes se debe en gran parte a los programas de desarrollo de talento humano, las fuertes campañas de marketing y promoción del sector que apuntan a que Latinoamérica sea líder en servicios de tercerización. De igual manera el creciente y dinámico comportamiento de la economía de América Latina, ha hecho cada vez más atractiva la llegada de empresas de servicios de IT- BPO a la región.

“Subir siete puestos en la lista de Tholons confirma que la apuesta de Medellín está teniendo resultados. Nos hemos planteado ser una ciudad líder en la región en temas de innovación y servicios, y cuando un inversionista extranjero nos visita detecta que esto no es un simple discurso sino que trabajamos con acciones concretas y es ahí donde deciden invertir parte de su capital en Medellín”, afirma Juan David Valderrama López, director ejecutivo de la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana- ACI.

Después de Kuala Lumpur, Malaysia - que escaló 9 puestos, Medellín fue la segunda ciudad que más lugares consiguió en el Top 100 de la firma de asesoramiento estratégico de la India. Esto es un logro en la apuesta que tiene la ciudad de convertirse en la capital de la innovación y la tecnología en América Latina.

En diciembre de 2012 Medellín fue sede del *Outsource2lac*, el foro de tercerización de servicios más importante de Latinoamérica, organizado por el BID, Proexport y la Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana –ACI. Noventa compradores de Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia y Latinoamérica llegaron en busca de la oferta en servicios tecnológicos y de telecomunicaciones que ofrecen las empresas latinoamericanas. Entre estos servicios están los Contact Center, que amplían su oferta más allá de la atención telefónica para brindar valor agregado a sus clientes, como el manejo de base de datos y respuestas por correo electrónico; así mismo, telemedicina, animación digital y administración de bases de datos, por mencionar sólo algunas de las modalidades.

380 empresas de la región estuvieron en Medellín mostrando sus ofertas en servicios de tercerización. La ciudad fue anfitriona y a la vez varias de las compañías locales ofrecieron a los compradores internacionales su portafolio de servicios. (Bustamante, 2013).

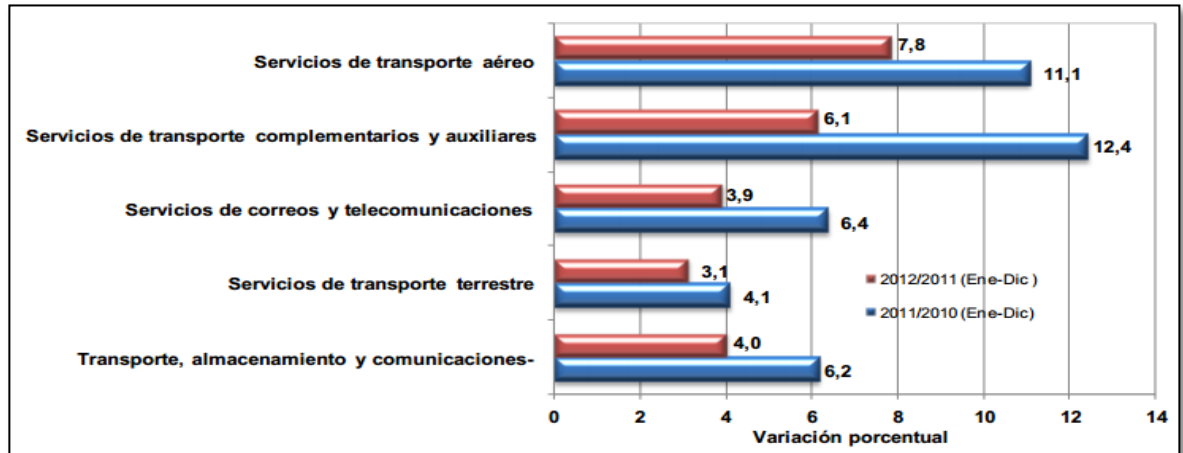
5.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

5.2.1 Participación en el PIB del departamento de Antioquia. En Antioquia, el Producto Interno Bruto (PIB) se ha incrementado más con las industrias que hacen uso de las TIC que con el sector mismo. Así lo anuncian los indicadores que presenta el Departamento Nacional de Estadísticas (Dane). Entre ellos resaltan que el 3,1% del PIB de Antioquia pertenece al sector de las TIC atribuyéndole la contribución a la productividad laboral, la generación de empleo y el crecimiento de la inversión y expansión en mercados internacionales. Además, de acuerdo con el estudio de 'Desarrollo del sector TIC como uno de clase mundial' del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el 10% en capital TIC se asocia con un crecimiento del 1,6% del PIB de una economía con bajo uso de TIC y entre el 2 y 3,6% en una economía con alto uso, como las de Filipinas e India. (Ocampo, 2011).

Durante el año 2012, el resultado acumulado del valor agregado del sector transporte, almacenamiento y comunicaciones respecto al presentado en el año 2011, mostró un crecimiento del 4.0%. Este comportamiento se explica por el crecimiento de los servicios de transporte terrestre en 3,1%, de los servicios de transporte por vía aérea en 7,8%, de los servicios de transporte complementarios y auxiliares en 6.1% y de los servicios de correo y telecomunicaciones en 3.9%.

En la gráfica 5 se puede observar que los servicios de correos y telecomunicaciones han incrementado su participación en el PIB del departamento de Antioquia.

Gráfica 5 Transporte almacenamiento y comunicaciones, variación anual 2012 - 2011



Fuente: DANE – Dirección de síntesis y Cuentas nacionales.

5.3 ANTECEDENTES

5.3.1 Ejemplo de la empresa Teledatos S.A. Era 1994 cuando Colombia empezaba a vivir un esquema de apertura que promulgaba altos niveles de desarrollo y competitividad para el país, una de las herramientas claves para el servicio al cliente. Fue entonces cuando a Juan Rodrigo Hurtado, un joven paisa y emprendedor, se le ocurrió la idea de desempolvar su tesis de grado realizada en los 90’s durante sus estudios especializados en Boston para convertirla en una empresa de carne y hueso. Se trataba de Teledata, un trabajo sobre Cal Centers en América Latina, un tema novedoso para la época, pues en la región este tipo de negocios no existían. Así nació Teledatos, hoy en día llamado “Teleperformance” “Empezar la empresa no fue nada fácil, con el apoyo de mi mamá compramos el primer computador y alquilamos una casa en Patio Bonito. Arrancamos con cuatro personas. Los primeros trabajos fueron de Telemercadeo, con encuestas que hacíamos desde las casas de los amigos. Mi esposa y mi mamá servían los tintos y yo trabajaba día y noche”, afirma Juan Rodrigo Hurtado, Presidente de la Compañía.

Las habitaciones de esa primera casa se convirtieron en las oficinas. En la sala y en el garaje se montaron los primeros puestos de trabajo.

En 1997, luego de haber presentado 42 propuestas de trabajo, Teledatos consiguió su primer cliente para servicios formales de contact centers: Comfama. La Compañía empezó así a manejar la central de citas de esta caja de compensación, a través de un PBX.

En ese mismo año conocieron a Avaya, socio en tecnología que desde entonces ha soportado la plataforma de contactos de la Compañía. Gracias a esta nueva tecnología se instalaron los primeros 8 puestos de trabajo.

Paso a paso Teledatos fue creciendo y ganando contratos con diferentes empresas que depositaron su confianza en la Compañía. Así, unos meses después, Susalud entró a hacer parte del portafolio de clientes y con ello se instalaron 12 puestos de trabajo adicionales.

Luego llegó Aces, el primer cliente grande que creyó en Teledatos. Se trataba de 100 puestos de trabajo que llevaron a que la Empresa se ubicara en una nueva sede: el Club Unión, en el centro de la ciudad de Medellín.

Así continuó el desarrollo de Teledatos y en el año 2000 ya se tenían 8 clientes, todos muy importantes: Aces, EPM, Comfama, Susalud, Suratep, IPS Punto de salud, Dinámica y Protección.

En 2001, gracias al ingreso de un socio mexicano, Teledatos empezó a incursionar en otros mercados y se creó Community, Unidad de Negocios encargada de desarrollar software y soluciones tecnológicas a la medida de nuestros clientes. Años después, en el 2002, Teledatos inició sus servicios en Bogotá.

La historia de Teledatos en esta ciudad fue muy similar a la que vivió en Medellín: empezó en una casa alquilada con solo 8 puestos para EPM Bogotá. Con el paso del tiempo y con el crecimiento de los clientes, alquilaron la sede de El Dorado, luego cada una de los Centros de Operaciones de Bogotá y el Edificio de Guayabal en Medellín. (Página intranet de Teledatos).

5.4 CREACIÓN DE EMPRESA

5.4.1 Introducción de creación de empresa. Crear una empresa es la realización de un sueño para muchos empresarios pero también implica riesgos. Su éxito es el fruto de una administración razonable que el empresario tiene que aprender de una u otra forma. Todos quieren tener éxito y ponen sus herramientas para alcanzar sus objetivos. Pero cada día se registran negocios que fracasan a pesar de toda la buena voluntad de sus dueños.

El proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa es una tarea difícil, no por su complejidad, sino por la laboriosidad de la tramitación para formalizar dicha constitución.

A la hora de decidir crear una empresa, hay que tener en cuenta, entre otros, los siguientes factores: la definición de la actividad a desarrollar, la planificación global y a largo plazo, la valoración de riesgos, la capacidad financiera, la viabilidad del

negocio, el estudio de mercado, todos estos aspectos conviene recogerlos en lo que se denomina Plan de Empresa.

El siguiente paso es la elección de la forma jurídica teniendo en cuenta una serie de factores clave: el número de socios, la cuantía del capital social y la responsabilidad frente a terceros. Dependiendo de la forma jurídica escogida, habrá que llevar a cabo los trámites para la adopción de la personalidad jurídica y los correspondientes al ejercicio de la actividad. Por otra parte, el sistema de tramitación electrónica ofrece una mayor agilidad en la creación de empresas.

Constituir una empresa es un acto relevante tanto desde la perspectiva individual del emprendedor por lo que supone de esfuerzo, ilusiones y expectativas personales, como desde una perspectiva social, por sus repercusiones en la generación de riqueza, empleo y bienestar. El emprendedor que haya de establecerse como autónomo o crear una empresa de pequeño tamaño debe plantearse una serie de reflexiones sobre los elementos significativos de la nueva actividad para evitar costes innecesarios y consolidar lo máximo posible su desarrollo. Como suele decirse, una “gran empresa” no tiene por qué ser una “empresa grande”; muchas pequeñas empresas, destacan en un segmento del mercado, ofreciendo productos y servicios innovadores y especializados de óptima calidad.

Habrá tiempo para crecer si hay voluntad y se van aportando los recursos necesarios, en parte generados por la necesaria reinversión de beneficios. Pero es importante dimensionar la nueva empresa acertadamente y encontrar el momento oportuno para hacerlo. Arrancar con una pequeña dimensión parece más fácil, pero ser demasiado pequeño podría ser a su vez contraproducente.

En periodos de crecimiento económico suelen existir mayores posibilidades de éxito al haber mayor euforia inversora y de consumo. En cambio, en épocas de recesión, aunque no suceda lo mismo, es momento para la reflexión y el diálogo, la innovación y el aprovechamiento de las nuevas oportunidades que la coyuntura ofrece, estando cerca de las personas cuando más lo necesitan, y demostrarles sensibilidad. También es cierto que una empresa honesta en un mundo competitivo debe basar su crecimiento en una rentabilidad económica razonable, aportando siempre productos y servicios necesarios a la sociedad. Grandes beneficios y grandes fortunas generadas en poco tiempo suelen esconder actividades indebidas o competencia desleal, afortunadamente cada vez más fáciles de detectar. Los emprendedores que crean empresas son personas valiosas para la sociedad, pero de actuar deshonestamente también pueden generar muchos daños a trabajadores, proveedores y a la misma sociedad.

La pyme, principal fuente generadora de empleo, por cercanía al cliente, flexibilidad y especialización, tendrá siempre un importante espacio de actuación,

resultando necesaria para la gran empresa. También es cierto que muchas pymes y microempresas optan por no crecer por razones personales de sus propietarios que persiguen estrictamente su sustento personal, o bien por insuficiente competencia para desarrollarse. A menudo se convierten en empresas marginales con bajos salarios y precariedad laboral, bajo rendimiento, nula reinversión, incapacidad para mejorar sus productos o servicios frecuentemente de calidad incierta y con graves dificultades para sobrevivir ante cualquier amenaza. En épocas de crisis son las primeras en generar desempleo y morosidad a sus proveedores y acreedores, convirtiéndose en una de las causas de desestabilización y agravamiento de la recesión.

La creación de una empresa tiene amplias repercusiones más allá de los avatares de su promotor. Incide sobre personas e instituciones que también dedican tiempo y arriesgan dinero, sobre sus trabajadores, sus proveedores y también, en el medio ambiente, la economía y el desarrollo territorial o sectorial en donde se localiza.

Para el empresario, el éxito o el fracaso de su proyecto suele tener una repercusión mucho mayor que la estrictamente económica; es una experiencia vital que puede transformar su futuro personal y social. Genera entre sus promotores intensos sentimientos que se traducen en un deseo de ver la empresa en funcionamiento lo antes posible, sin tener en cuenta aspectos esenciales que desconocen, no dominan, o no consideran importantes, pudiendo precipitarse en sus decisiones y acciones. Es precisamente la falta de rigor en la planificación la causa más frecuente de fracaso al no concretarse el modelo de empresa a crear y su viabilidad, absorbidos por resolver el cúmulo de obligaciones y dificultades de su puesta en marcha. Ello lo constata el hecho de que sea similar el número de pymes que se crean y desaparecen cada año, con una vida en su mayoría muy corta.

Si no resultase factible el proyecto en las actuales circunstancias es preferible no emprender; por lo menos hasta que se encuentre solución a los impedimentos. Aún peor sería que la empresa surgiera de un desengaño o una frustración. Pueden asumirse errores a corregir en el proceso de desarrollo, pero el fracaso como proyecto debiera estar en gran medida controlado. En último término, y a pesar del riesgo de toda nueva actividad, la empresa creada debería estar en condiciones de ser transferida para que otros la reorienten, recuperando una parte significativa de los valores y esfuerzos invertidos.

En general, las nuevas empresas surgen de emprendedores que conocen una determinada actividad en la que han adquirido competencias y vislumbran nuevas oportunidades de negocio con deseos de materializar sus inquietudes personales; o complementariamente, porque se han cansado de trabajar en entornos en los que no se han visto suficientemente estimulados o valorados. Existe el tópico entre los no empresarios, que es el afán de lucro lo que guía al emprendedor, pero

lo cierto es que en una gran parte es el placer de desarrollar una actividad que les atrae y que les permite ser independientes y auto realizarse.

Finalmente, es interesante conocer los programas de financiación para emprendedores y PYME y las distintas formas de contratación laboral.

5.4.2 Tipos de sociedad

5.4.2.1 Sociedad Limitada. Se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios.

Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos.

El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda." que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente.

5.4.2.2 Sociedad Anónima. Se constituye mediante escritura pública entre mínimo cinco accionistas quienes responden hasta por el monto o aporte de capital respectivo que han suministrado para la sociedad. Se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y que lo hayan expresado en su documento de fundación o estatutos. La administración de ésta sociedad se desarrolla con la asamblea general de accionistas quienes definen el revisor fiscal y la junta directiva, quien a su vez define al gerente, quien es la persona que asume la representación legal de la sociedad. El capital se representa en acciones de igual valor que son títulos negociables, todo ello es el capital autorizado y se debe aclarar cuánto de esto es capital suscrito y cuánto capital pagado. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las palabras "Sociedad Anónima" o su abreviatura "S.A."

5.4.2.3 Sociedad Colectiva. Se constituye mediante escritura pública entre dos o más socios quienes responden solidaria, ilimitada y subsidiariamente por todas las operaciones sociales. Cuando se constituye este tipo de sociedad, se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa, el que deseen sus

socios, quienes a su vez podrán delegar la administración de la sociedad en otras personas extrañas, pero perdiendo así la posibilidad de diligenciar o gestionar negocios. Cada socio deberá entregar sus aportes en capital, especie o con trabajo, definiendo de ésta manera el capital social de la empresa, el cual no tiene ni un mínimo ni un máximo según la ley comercial. Es importante saber que la razón social de estas sociedades se forma con el nombre completo o solo apellido de uno de los socios, seguido de la palabra "y compañía", "hermanos" o "e hijos". Esto quiere decir que no podrá ir un nombre de un extraño en la razón social.

5.4.2.4 Sociedad Comandita Simple. Se constituye mediante escritura pública entre uno o más socios gestores y uno o más socios comanditarios o capitalistas. Los socios gestores responden solidaria, ilimitada y directamente por las operaciones y los socios capitalistas o comanditarios solo responden por sus respectivos aportes. Cuando se constituye éste tipo de sociedad, se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa. Solo los socios gestores podrán administrar la sociedad o delegar esta administración en terceros, cosa que no podrán hacer los socios capitalistas. Los socios capitalistas o comanditarios aportan capital mientras los gestores aportan la administración de los capitales y el desarrollo de los negocios. Se debe tener claridad en la razón social de estas sociedades, la cual se forma exclusivamente con el nombre completo o solo apellido de uno o más socios colectivos comanditarios o gestores; seguido de la palabra "y compañía" o su abreviatura "&Cía." y seguido de la abreviación "S. en C".

5.4.2.5 Sociedad por Acciones Simplificada. Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

Ventajas de constituir una SAS: desde 2008, existe un nuevo tipo de asociación empresarial conocido como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), que ofrece más flexibilidad para formar empresa.

Desde su entrada en vigencia, el 54% de las empresas que se han creado en Colombia, lo han hecho bajo esa figura. Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas (Cámara de Comercio de Bogotá)

Beneficios y ventajas que ofrecen las SAS

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tienen la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

5.4.3 Requisitos para la constitución. En Colombia, los trámites que obliga la Ley para la creación y constitución de una empresa son 17. Los CAE (Centros de Atención Empresarial) ofrecen servicios de información, asesoría y tramitación de los mismos directamente en las Sedes o a través del Portal Nacional de Creación de Empresas.

Los trámites que debe tener en cuenta para que su empresa esté formalmente constituida y pueda operar de manera legal son:

- Abrir cuenta y depositar el capital social
- Consulta de nombre previo a la constitución de escrituras (para personas jurídicas)
- Consulta de nombre
- Consulta de marca
- Consulta de uso de suelo
- Suscripción de la minuta
- Protocolización de las escrituras públicas
- Inscripción en registro mercantil
- Matrícula mercantil del establecimiento de comercio
- Pago de Impuesto de Registro
- Obtención del certificado de constitución y gerencia
- Inscripción de libros de comercio

Verificar nombre: es importante realizar la verificación del nombre de la empresa porque le permite conocer con anticipación si alguna empresa ya tiene registrado el mismo nombre y por ende, no puede ser utilizado. Gracias al RUE la consulta de nombre que se realiza es a nivel nacional para las 57 cámaras de comercio. Conocer con antelación si el nombre ya existe permite ahorrar tiempo y dinero, pues una solicitud de registro con un nombre ya existente, generará la devolución del trámite y el reinicio del mismo. Se puede realizar la consulta gratuita y automática en el portal a través del botón consultas, opción consulta de nombre.

Etapas de Registro

EL NIT: es el Número de Identificación Tributaria que asigna la DIAN por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT. La conformación del NIT es de competencia de la DIAN y para el caso de personas obligadas al registro mercantil se realiza obligatoriamente a través de las Cámaras de Comercio.

EL RUT: es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN. Su vigencia es indefinida y

no necesita renovación. Este paso es obligatorio para avanzar en el proceso a la fase de registro mercantil en cámara de comercio. Para diligenciar la información en el RUT puede hacerlo a través de <http://bochica.dian.gov.co/webrut/> o a través del portal en la opción diligenciamiento, botón DIAN.

Costo del de creación de empresa: los costos de creación de empresa son variables dependiendo del monto de los activos a declarar. En general, si se trata de una sociedad con documento de escritura pública, usted debe prever costos notariales, costos de registro en cámara de comercio, pago de impuesto departamental de registro, registro de libros de comercio y si lo desea, registro en el RUP. Algunos municipios generan costos de inscripciones, certificados e impuestos. Si es una sociedad con documento privado o persona natural, no debe prever costos notariales.

Para conocer el valor de los trámites necesarios para la constitución de su empresa, puede acceder en el portal al botón consultas, opción simulador de pagos, obteniendo estimaciones para una o varias ciudades de interés. El valor generado por el sistema es solamente una aproximación de tarifas y pagos del proceso, que puede presentar variaciones.

5.5 INSTITUCIONES DE APOYOS

5.5.1 Cultura E. Cultura E es un programa de la Alcaldía de Medellín, que busca promover la cultura emprendedora, la creación y desarrollo de nuevas empresas que respondan a las necesidades del mercado nacional e internacional y especialmente las relacionadas con los clúster estratégicos de la ciudad y la región. Para cumplir con este fin, Cultura E ofrece servicios de sensibilización, formación, acompañamiento, financiación y acceso a mercados.

Cultura E (con sus diferentes componentes) realiza periódicamente varios concursos que tienen el propósito de masificar el emprendimiento y fortalecer las empresas ya existentes en la ciudad. Entre los concursos se aprecia:

- **Concurso de Planes de Negocio:** El Concurso Planes de Negocio es una convocatoria dirigida a todos los habitantes de Medellín, universitarios, emprendedores y empresarios que buscan crear selección, premiación y acompaña las mejores ideas de negocios con menos de un año de constituidas, que sean innovadoras y que tengan potencial de crecimiento y desarrollo, en función de las oportunidades de mercado, articuladas con los clúster estratégicos de la ciudad y en sectores emergentes. Busca la creación de empresas sostenibles que ayuden a dinamizar y hacer más competitivas las cadenas productivas regionales a través de propuestas innovadoras con un alto componente tecnológico.

• **Concurso Capital Semilla:** el Concurso Capital Semilla es un programa liderado por el Banco de las Oportunidades que tiene como objetivo premiar las 150 mejores ideas de negocio presentadas por la ciudadanía de Medellín. Este cuenta con el apoyo de la Alcaldía de Medellín por medio de 2 de sus dependencias: la Secretaría de Desarrollo Social, que premia 150 ideas de negocio con 5 millones de pesos, un año de asesoría y acompañamiento y la Secretaría de las Mujeres, la cual incentiva con 5 millones de pesos adicionales a los 15 mejores proyectos presentados por mujeres.

5.5.2 Unidades de emprendimiento empresarial de las universidades. Todas las instituciones universitarias cuentan con sus propias unidades de emprendimiento empresarial, muchas de estas operan con el modelo de plan de negocios del Fondo Emprender, pero otras han desarrollado su propio esquema. Son de renombre universitario los planes de negocio realizados por la Universidad Eafit, la Universidad de Medellín, la Universidad Nacional y la Universidad Pontificia Bolivariana.

5.5.3 Tecnoparque. El Tecnoparque de Medellín trabaja con los emprendedores diferentes modelos de planes de negocio. Afirman que lo hacen dependiendo de la idea, puesto que ésta en muchas ocasiones puede determinar cuál de los modelos existentes de plan de negocios es más o menos pertinente. En la mayoría de ocasiones toman, con la debida autorización, los planes de negocio de las unidades de emprendimiento empresarial de las universidades. (Tecno parques Colombia, 2013)

5.5.4 Cedezo. Los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal son organismos articuladores que buscan fortalecer la economía territorial mediante la generación de empleo, emprendimiento, desarrollo y consolidación de micro y famiempresas en función de los clúster estratégicos de la ciudad:

- Energía eléctrica
- Textil / Confección, diseño y moda
- Construcción
- Turismo de negocios, ferias y convenciones
- Servicios de medicina y odontología
- Alimentos

Los Cedezo son espacios físicos ubicados en diferentes comunas de la ciudad con el propósito de poner a disposición del tejido empresarial y social de estos sectores, servicios en pro del fomento y desarrollo del empresarismo.

Sus servicios se centran en: apoyo al empresarismo en el territorio y fortalecimiento de las actividades empresariales existentes.

Apoyo al empresarismo en el territorio

- Capacitaciones en emprendimiento y mentalidad empresarial
- Incubación de empresas
- Acompañamiento especializado
- Acceso a crédito

Fortalecimiento de actividades empresariales existentes

- Asociatividad empresarial
- Padrinazgo y tutoría
- Encadenamientos productivos
- Acceso a mercados
- Formación en competencias gerenciales y laborales
- Formación en competencias técnicas específicas
- Asistencia técnica
- Acceso a crédito

5.6 INSTITUCIONES DE FINANCIACIÓN

5.6.1 Red de microcrédito. Es un acuerdo de voluntades entre las entidades que promueven el emprendimiento o financian a los emprendedores y microempresarios de la ciudad, que busca articular la oferta institucional de servicios financieros, con el propósito de mejorar el impacto sobre la población objeto de esta intervención. Su objetivo es contribuir al fortalecimiento del tejido empresarial de Medellín desde el desarrollo integral de las microempresas.

5.6.2 El banco de las oportunidades. Es un programa que otorga microcréditos en condiciones flexibles para la creación y el fortalecimiento de unidades productivas. Apoya a personas de estrato 1, 2 y 3 con iniciativas e ideas de negocio, otorgando microcréditos, capacitaciones y asesorías. Los microcréditos van desde 1 hasta 41 (SMLMV) salario mínimo legal mensual vigente, de acuerdo a la línea de crédito otorgada y su tasa de interés es de 0,91%.

5.6.3 Red de ángeles inversionistas. Es una red que busca contribuir a la creación y consolidación de empresas y emprendimientos dinámicos, promoviendo inversiones por parte de redes de inversionistas en empresas novedosas y competitivas en los mercados. Igualmente busca establecer un mecanismo

sostenible de asistencia técnica y movilización de capital para los emprendimientos dinámicos principalmente en Medellín y Antioquia.

5.6.4 Fondo capital Medellín. Es un instrumento de financiación para la puesta en marcha de nuevas empresas y el fortalecimiento de los planes de expansión y crecimiento de empresas de reciente creación. El fondo de capital de riesgo es una forma de financiar proyectos y empresas que no tienen un historial que permita confiar en sus resultados o tener la seguridad de que se recibirán retornos por el dinero que se le preste. Por ese motivo, el Fondo Capital de Medellín, busca proyectos y empresas de rápido crecimiento, que presenten modelos de negocios innovadores, en una etapa temprana de desarrollo.

5.7 OBLIGACIONES DE LAS EMPRESAS

5.7.1 Obligaciones sociales y laborales. Surgen como consecuencia de la relación laboral que se establece entre la empresa y los trabajadores que prestan sus servicios en la misma, y de la existencia de una normativa específica en materia laboral.

5.7.1.1 Antes de empezar la actividad. Las obligaciones sociales y laborales surgen como consecuencia de la relación laboral que se establece entre la empresa y los trabajadores que prestan sus servicios en la misma, y de la existencia de una normativa específica en materia laboral.

- Inscripción de la empresa en la Seguridad Social para aquellos empresarios que vayan a contratar trabajadores
- Dar de alta los trabajadores por cuenta ajena en el Régimen General de la Seguridad Social
- Comunicación de apertura del centro de trabajo.

5.7.1.2 Después de comenzar la actividad. Cumplir con la normativa laboral, entre la que destaca el Estatuto de los Trabajadores, el Convenio Colectivo correspondiente, las reglamentaciones de régimen interno y las normas sobre Seguridad Social.

En particular, cumplir las siguientes formalidades:

- Dar de alta los nuevos trabajadores por cuenta ajena en el Régimen General de la Seguridad Social.

- Respetar los derechos del trabajador
- Formalizar por escrito los contratos de trabajo cuando así lo exija una disposición legal y, en todo caso, los de prácticas y para la formación, los contratos a tiempo parcial, fijo-discontinuo y de relevo, los contratos de trabajo a domicilio, los contratos para la realización de una obra o servicio determinado, los contratos de inserción, así como los de trabajadores contratados en España al servicio de empresas españolas en el extranjero. Igualmente constarán por escrito los contratos por tiempo determinado cuya duración sea superior a cuatro semanas.
- Entregar a la representación legal de los trabajadores una copia básica de todos los contratos que deban celebrarse por escrito, a excepción de los contratos de relación laboral especial de alta dirección.
- Informar por escrito a los trabajadores sobre los elementos esenciales del contrato de trabajo y las principales condiciones de ejecución de la prestación laboral.
- Informar por escrito de cualquier modificación de los elementos del contrato al trabajador que resulte afectado.
- Comunicación a los Servicios Públicos de Empleo

5.7.2 Obligaciones tributarias

5.7.2.1 Declarar. Presentar las declaraciones de renta, ingresos y patrimonio (renta para los no contribuyentes), ventas y retención, dentro de los plazos que cada año fija el gobierno mediante decreto, en los formularios indicados para tal fin y en los lugares que les corresponda de acuerdo a su jurisdicción y dirección, informando su identificación, los factores y las firmas del declarante, de revisor fiscal en el caso de personas obligadas de acuerdo al código de comercio, o por contador público cuando el declarante haya superado los topes previstos en la ley 43 de 1990 y artículos del E.T. o cuando en la declaración de IVA tenga un saldo a favor; en algunos casos autorizados por la DIAN la presentación de las declaraciones es electrónica y solo quienes están expresamente contemplados en el art. 598 del E.T., son no contribuyentes no obligados a declarar ingresos y patrimonio y en el art. 601 se afirma que solo los responsables del régimen simplificado no están obligados a declarar IVA, igualmente el art. 606 del E.T., contempla que los agentes retenedores cuando no han practicado retención en un mes determinado están obligados a presentar declaración mensual de retención en la fuente. Las declaraciones presentadas por los no obligados a declarar no producirán efecto legal alguno. Los obligados a presentar declaración de renta por

el año gravable 2004, son aquellas personas naturales que no cumplan una de las siguientes condiciones:

En el caso de los contribuyentes de menores ingresos que no sean responsables del impuesto a las ventas, que obtuvieran en el 2006 ingresos brutos inferiores a 1.400 UVT (\$29.364.000) y que el patrimonio bruto a 31 de diciembre de 2006 no exceda de 4.500 UVT (\$94.383.000); en el caso de asalariados que sus ingresos provengan por lo menos en un 80% de una relación laboral, que no sean responsables del impuesto a las ventas, que obtuvieran en el 2006 ingresos brutos inferiores a 3.300 UVT (\$69.214.000) y que el patrimonio bruto a 31 de diciembre de 2006 no exceda de 4.500 UVT (94.383.000); en el caso de trabajadores independientes que sus ingresos estén facturados y provengan por lo menos en un 80% de honorarios, comisiones y servicios y hayan estado sometidos a retención en la fuente, que no sean responsables del impuesto a las ventas, que obtuvieran en el 2006 ingresos brutos inferiores a 3.300 UVT (\$69.214.000) y que el patrimonio bruto a 31 de diciembre de 2006 no exceda de 4.500 UVT (\$94.383.000). Así mismo no están obligados a presentar declaración de renta las personas naturales extranjeras sin residencia en el país, con sus ingresos sometidos a retención. En algunos casos el incumplimiento de obligaciones formales como las firmas, por ejemplo puede dar una declaración por no presentada.

5.7.2.2 Informar su dirección y actividad económica. El artículo 612 contempla esta obligación formal así como informar los cambios. La importancia radica en que el mantener actualizada la dirección garantiza que el sujeto pasivo se entere de las actuaciones que le profieran y pueda ejercer el derecho a la defensa. La actividad económica es vital para la aplicación de índices que hace la DIAN, para correr programas de fiscalización.

5.7.2.3 Inscribirse en el RUT. Es el registro que lleva la DIAN, para conocer identificación, domicilio, NIT, tipo de contribuyente, actividad económica y responsabilidades.

5.7.2.4 Informar el cese de actividades. Se debe hacer dentro de los 30 días siguientes; mientras no se informe subsiste la obligación de declarar ventas.

5.7.2.5 Facturar. Están obligados a facturar todos los comerciantes, quienes ejerzan profesiones liberales o presten servicios inherentes a estas, quienes enajenen bienes producto de la actividad agrícola o ganadera, independientemente de su calidad de contribuyentes o no. Están excluidos quienes pertenezcan al régimen simplificado, los bancos, las corporaciones

financieras, corporaciones de ahorro y vivienda, compañías de financiamiento comercial, las cooperativas de ahorro y crédito, los organismos cooperativos de grado superior, las instituciones auxiliares del cooperativismo, las cooperativas multiactivas e integrales y los fondos de empleados en relación con las operaciones financieras, los distribuidores minoristas de combustible, las empresas de servicio público de transporte de pasajeros, el servicio de baños públicos, la relación laboral, las personas naturales que vendan bienes o servicios excluidos cuando no superen los topes para pertenecer al régimen común y en las enajenaciones y arrendamientos de bienes que constituyan activos fijos y que no sea comerciante.

Están obligados a facturar los tipógrafos y litógrafos aun cuando pertenezcan al régimen simplificado.

Son documentos equivalentes, el tiquete de máquina registradora, la boleta de ingreso a espectáculos públicos, tiquetes de transporte de pasajeros, recibos de pago de matrícula, las pólizas de seguros, los extractos, la factura electrónica, los contratos de medicina prepagada, la boleta de rifa o lotería, la nómina donde consta el descuento por venta de bienes o servicios, el certificado de liquidación de transacciones en bolsa, los expedidos por los no responsables de IVA y no contribuyentes de renta, el recibo de cobro de peajes. También existen documentos sustitutos de la factura en los juegos de suerte y azar y en el expendio ambulante y masivo de bienes. En el caso de los obligados a facturar que lo hagan en talonario o por computador deben solicitar autorización de la numeración ante la DIAN. (gerencie.com, 2013)

5.8 AYUDAS TRIBUTARIAS PARA EMPRESAS

5.8.1 Ley 1429 de 2010. La ley 1429 de 2010 o ley de Formalización y Generación de Empleo establece, entre otros incentivos que las nuevas pequeñas empresas no pagarán la matrícula mercantil el primer año y pagarán tarifas subsidiadas para sus renovaciones el segundo y el tercer año.

Sólo pueden acogerse a los beneficios de los artículos 5 y 7 de la Ley 1429 de 2010, las personas naturales y jurídicas que desarrollan pequeñas empresas, es decir, aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superan cinco mil salarios mínimos legales mensuales vigentes (5.000 SMLMV).

5.8.1.1 ¿En qué consiste el beneficio?

Registro y matrícula mercantil

A las pequeñas empresas (aquellas cuyos activos no superen los 5.000 SMMLV y cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores) que inicien su actividad económica principal a partir de la entrada en vigencia de esta ley y de su reglamentación. Se entiende por inicio de actividad económica la fecha en la cual se realiza la inscripción de la sociedad o persona natural en el registro mercantil.

La Ley 1429 entró en vigencia desde el 29 de diciembre de 2010 y fue reglamentada por el Decreto 515 de 2011.

Los empresarios que se acojan a esta ley pagarán tarifas, así:

- Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de actividad.
- Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año.
- Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año.
- Cien por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil del cuarto año en adelante.

Este beneficio estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2014.

5.8.1.2 Impuesto de renta y parafiscales

- No pagarán contribuciones parafiscales, es decir, a las cajas de compensación, al Sena, al Bienestar Familiar, a la subcuenta de solidaridad en salud y al Fondo de Garantía de Pensión Mínima- por sus trabajadores durante los primeros dos años, y pagarán tarifas reducidas del tercer al quinto año. Este beneficio estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2014.
- No pagarán impuesto de renta durante los primeros dos años, y tendrán tarifa reducida del tercer al quinto año. Este beneficio tiene vigencia indefinida.

Estos incentivos no aplican sólo a las nuevas pequeñas empresas, sino también a aquellas ya existentes que se formalicen.

¿Quiénes no podrán acceder a los beneficios de esta ley?

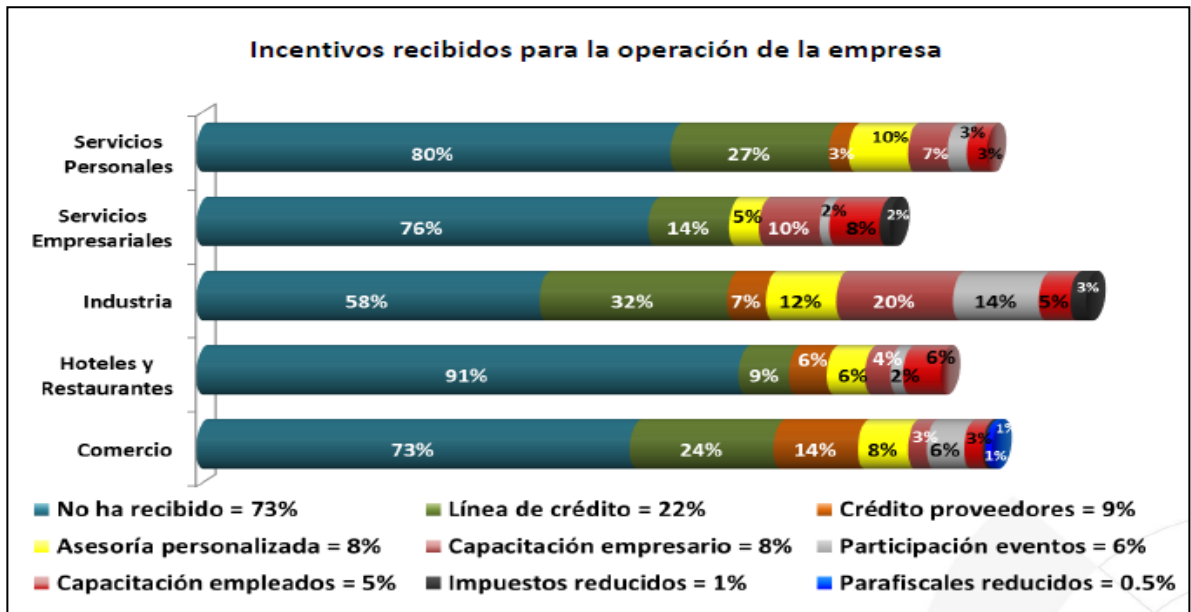
No tendrán acceso a los beneficios en matrículas y renovaciones, ni a beneficios tributarios y parafiscales, las pequeñas empresas constituidas con posterioridad a la entrada en vigencia de esta ley en las cuales el objeto social, la nómina, el o los establecimientos de comercio, el domicilio, los intangibles o los activos que conformen su unidad de explotación económica, sean los mismos de una empresa disuelta, liquidada, escindida o inactiva con posterioridad a la entrada en vigencia de la presente ley. Las pequeñas empresas que se hayan acogido al beneficio y permanezcan inactivas serán reportadas ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Quienes suministren información falsa con el propósito de obtener los beneficios previstos en la ley deberán pagar el valor de los descuentos que obtengan y además una sanción correspondiente al doscientos por ciento (200%) del valor de tales beneficios, sin perjuicio de las sanciones penales a que haya lugar.

La Unidad Administrativa Especial de Gestión Pensional y Contribuciones Parafiscales de la Protección Social (UGPP) es la encargada del seguimiento al mandato contemplado en el artículo 48 de la ley de Formalización y Generación de Empleo. (ccbun.org, 2010)

Según el informe de la importancia de las mypimes en Antioquia y principales retos, presentado por la cámara de comercio de Medellín en Mayo de 2013, se encontró que el 73% de las micro empresas que se cancelaron en el periodo 2010 –2012, no se acercó a la oferta institucional disponible en la región la cual le ofrece a las empresas servicios de asesoría, capacitación a empleados, impuestos reducidos, crédito a proveedores, participación en eventos y parafiscales reducidos, como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica 6 Incentivos recibidos para la operación de la empresa.



Fuente: Encuestas realizadas a empresarios que liquidaron sus empresas en el periodo 2010 – 2012.

5.9 NORMAS TECNICAS PARA CALL CENTER

Para las empresas Colombianas de Contact Centers y Call Center, existe el Código De Ética: Impulsando Las Mejores Prácticas, el cual se encuentra publicado en la página de La Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO. El código de ética en adelante establece las prácticas comerciales y operativas de los Contact centers (CC) y empresas de tercerización de procesos (BPO) consideradas como usos y costumbres, moral y éticamente aceptadas dentro del sector.

Lo dispuesto en este Código fija la pautas sobre las cuales una empresa establecerá su propio código de ética, el cual regirá el ejercicio profesional y socialmente responsable de los servicios directos, agregados y conexos de sus actividades como CC y BPO.

5.9.1 Ley 1341 de 2009. La cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Dicha ley determina el marco general para la

formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

5.9.2 Norma COPC 2000. La Norma COPC-2000® PSIC versión 4.4 detalla las prácticas de gestión mínimas e indispensables que debe implementar una operación, ya sea interna o tercerizada, de servicios a clientes. Este Modelo prevé la utilización de cualquiera de los métodos de contacto existentes en el mercado, que cubren desde la atención telefónica, el chat, la interacción por web, la atención personalizada, así como todo tipo de transacciones off-line.

En la actualidad, esta amplia gama de servicios en caso de ser brindados por terceros, están ampliamente difundidos bajo el nombre de BPO. EL objetivo fundamental de dichas prácticas es optimizar simultáneamente tanto los costos e ingresos, como la calidad de los productos y servicios prestados por una entidad, asegurando como resultado final altos índices de satisfacción de los usuarios finales, en el punta a punta de su experiencia a través de todos los servicios que brinda la misma.

A efectos de obtener la Certificación COPC-2000® PSIC, las operaciones deben atravesar un proceso que asegure no sólo que estas prácticas están correctamente implementadas en todas las prestaciones que desea certificar, sino que las mismas están alcanzando altos niveles de performance en comparación respecto de benchmarks de la Industria y/o requisitos de clientes respecto de un set predeterminado y balanceado de métricas clave. La Norma COPC-2000® PSIC representa un modelo de gestión de performance integral, que facilita el logro de altos niveles de eficiencia, ingresos y Satisfacción de Usuarios Finales.

Le garantiza a la entidad certificada que su operación forma parte de un muy exclusivo grupo de operaciones que comparten gran parte de las mejores prácticas de la Industria de contactos con clientes del mundo. En particular, en caso de tratarse de una entidad tercerizada, su certificación COPC-2000® PSIC le permite garantizar a sus clientes contratantes que sus Usuarios Finales están siendo atendidos por un proveedor que pertenece a un exclusivo grupo que comparte gran parte de las mejores prácticas de la Industria BPO del mundo.

5.9.3 Norma ISO 9001. Es un conjunto de normas sobre la calidad y las gestiones. La Norma ISO 9001 ha sido elaborada por el Comité Técnico ISO/TC176 de ISO Organización Internacional para la Estandarización y especifica los requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. La norma ISO 9001 tiene origen en la norma BS 5750, publicada en 1979 por la entidad de normalización británica.

La certificación ICONTEC ISO 9001 Sistema de gestión de la calidad proporciona una base sólida para un sistema de gestión, en cuanto al cumplimiento satisfactorio de los requisitos del sector y la excelencia en el desempeño, características compatibles con otros requisitos y normas como el Sistema de gestión ambiental, Seguridad y salud ocupacional, y Seguridad alimentaria, entre otros.

La certificación ICONTEC ISO 9001 permite:

- Establecer la estructura de un sistema de gestión de la calidad en red de procesos.
- Plantear una herramienta para la implementación de la planificación en un sistema de gestión de la calidad.
- Proporcionar las bases fundamentales para controlar las operaciones de producción y de servicio dentro del marco de un sistema de gestión de calidad.
- Presentar una metodología para la solución de problemas reales y potenciales.
- Mejorar la orientación hacia el cliente y el incremento en la competitividad

5.10 ESTRUCTURA DEL MERCADO

5.10.1 Análisis del producto. Análisis FODA de Software para Call Center para PYMES.

Cuando se quiere entender y comprender el entorno al momento de crear un nuevo producto en este caso, hacemos un análisis FODA, este nos permite hacer un proceso que toma tiempo para analizar qué factores tanto internos como externos afectan a nuestro producto, en este caso el software. Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos de una entidad, con el propósito de generar estrategias de mejoramiento o alternativas para la solución de problemas.

Los factores que intervienen en el análisis FODA son:

Imagen 2 Matriz DOFA



Fuente: blog.unempreendedor.com

Tabla 2 Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> •Experiencia laboral de 8 años en un Contac Center. •Conocimiento del protocolo de servicio. • (Los encargados de realizar el proyecto han laborado en empresa de servicios de diferentes sectores como alimentos, salud, funerario, diseño de sitios web y, mensajería) •Conocimientos teóricos aprendidos durante la formación educativa de Excel (elaboración de macros, tablas dinámicas, informes, gráficos). •Conocimiento de la trazabilidad adecuada que se debe seguir para dar trámite a un requerimiento. •Manejo de sistemas •Generación de nuevos empleos 	<ul style="list-style-type: none"> •Falta de experiencia en la creación de empresa. •Falta de infraestructura física para la adecuación del Call Center. •Falta de experiencia en cargos administrativos. •Desconocimiento de las fortalezas de la competencia
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> •Oferta variada para la creación del software. •(Lenguajes de programación). •Uso de tecnologías diversas para la prestación del servicio. •Facilidad para obtener información y cotizaciones por parte de los proveedores •El auge de la tercerización de procesos. •Importancia que tiene el cliente para las empresas actualmente. •Estrategias de mercadeo enfocadas en el buen servicio. •Apoyo económico de instituciones bancarias. •Programas de apoyo para incubar empresas. •Globalización. 	<ul style="list-style-type: none"> •Competencia especializada con muchos años en el sector. •Multinacionales que compran los Call Center que están posicionados en el mercado. •Tecnología costosa. •Tratados comerciales. •Cambios económicos.

Fuente: Autor

5.10.2 Análisis de la oferta. Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Determinar o medir las cantidades y las condiciones en que unos productores pueden y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

La oferta al igual que la demanda depende de una serie de factores:

- Precio.
- Tecnología (Capacidad productiva).
- Competencia.
- Insumos.
- Políticas gubernamentales.
- Patrones de consumo del consumidor.

5.10.2.1 Tipos de oferta. En relación al número de oferentes en un mercado específico:

- Oferta competitiva o de Mercado libre: Los productores se encuentra en condiciones de libre competencia, y son tal cantidad de productores, que ninguno individualmente puede influir en el mercado. Aquí el mercado está determinado por el precio, la calidad y los servicios que ofrecen al mercado y el consumidor es libre para elegir la mejor oferta.
- Oferta oligopólica: Se caracteriza por que el mercado es dominados por pocos productores, que imponen entre ellos la oferta y los precios, mientras el consumidor tiene pocas opciones en su consumo.
- Oferta monopólica. Existe un solo productor e impone el precio, la calidad y la oferta. Generalmente están protegidos por políticas gubernamentales. El consumidor solo tiene una sola opción de consumo.

5.10.2.2 ¿Cómo se analiza la oferta? Es necesario el estudio de factores cualitativos y cuantitativos que afectan la oferta, mediante fuentes de información secundaria y primaria.

La metodología es la siguiente:

- **Determinar el mercado Objetivo.**

Se determina mediante el estudio de la Demanda. Se refiere al estudio de la estructura del mercado para caracterizar al mercado primario (producto en cuanto a la clase y forma) y selectivo (marcas y segmentos) que consumen en con patrones de consumo comunes. (Sapag, 2007).

5.10.3 Análisis de la demanda. Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que los agentes del mercado (clientes -usuario) solicitan o requieren para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

La demanda es una variable del proyecto que está determinada por otras variables:

- Geográfica.
- Demográfica.
- Socioeconómica.
- Sicografica.

El estudio de la demanda nos plantea los siguientes interrogantes, que se resolverán con las conclusiones del estudio de Mercado.

¿Qué producir? ¿Cómo seleccionamos entre las diversas opciones de producción de bienes y servicios?

¿Cuánto se va producir? ¿Qué cantidad de bienes y servicios deben producirse (tamaño) y quienes los consumirán (segmento) una vez se hayan producidos?

5.10.3.1 Tipos de demanda

De acuerdo a las exigencias o deseos del consumidor

- Demanda satisfecha: los deseos del consumidor están satisfechos.
- Demanda insatisfecha: Existen algunos deseos del consumidor no satisfechos.

De acuerdo a las necesidades básicas

- Demanda de bienes primarios: Para satisfacer las necesidades primarias: Alimentación, salud, vivienda, transportes.
- Demanda de bienes suntuarios: Para satisfacer las necesidades sociológicas: Artículos de lujo o de la moda.

Por la temporalidad

- Demanda continua o secular: Se tiene todo el tiempo.
- Demanda cíclica o estacional. Depende de las épocas del año o ciclos de producción.

Por el destino o consumo

- De bienes finales: Las destinados al consumidor final.

- De bienes intermedios: Los destinados al consumo en los procesos productivos de las empresas y se consumen inmediatamente. (Insumos).
- De bienes de capital: Los que se incorporan al proceso productivo pero no se consumen inmediatamente (equipos, herramientas, instalaciones). (Sapag, 2007).

5.10.4 Análisis del precio. El precio es la cantidad de dinero o de otros bienes que el consumidor de un producto entrega al proveedor en contraprestación por los beneficios esperados (atributos del producto) al satisfacer sus necesidades y a su vez, es la cantidad que el proveedor está dispuesto a recibir para obtener las utilidades esperadas. (Sapag, 2007).

5.10.4.1 Importancia del precio

• En la economía

Como regulador básico del sistema económico en el proceso de asignación de los factores de producción (demanda) y determinante de lo que se producirá (oferta).

En las empresas

- Determina su posición competitiva y su nivel de participación en el mercado y los márgenes de rendimiento en la inversión.

En el consumidor

- Determina el valor que el consumidor le otorga al producto, para establecer los atributos del producto. (Sapag, 2007).

5.10.5 Estimación de los costos

5.10.5.1 Tipos de costos. De acuerdo con su identificación con una actividad, departamento o producto:

- **Costos directos:** estos tipos de costos son los que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas, o también como lo indica Polimeni, Fabozzi y Adelberg son aquellos que la gerencia es capaz de asociar con los artículos o áreas específicos. En este concepto se cuenta el sueldo correspondiente a la secretaria del director de ventas, que es un costo directo para el departamento de ventas; la materia prima es un costo directo para el producto, etc.

- **Costo indirecto:** son aquellos costos que no se puede identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas [3]. Asimismo, este tipo de costos, son aquellos comunes a muchos artículos y, por tanto, no son directamente asociables a ningún artículo o área. Por ejemplo, la depreciación de la maquinaria o el sueldo del director de producción respecto al producto. Algunos costos son duales, es decir, son directos e indirectos al mismo tiempo. El sueldo del gerente de producción es directo para los costos del área de producción, pero indirecto para el producto. Como se puede apreciar, todo depende de la actividad que se esté analizando.

- **Costos diferenciales:** son aquellos que difieren bajo una serie de condiciones de manera distinta de cuanto diferirían si se diese otra serie de condiciones. Se construyen para situaciones específicas (toma de decisiones). (Sapag, 2007).

5.11 ESTUDIO TÉCNICO

5.11.1 Determinación de la capacidad

- **El tamaño del proyecto:** con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.

- **Capacidad de Producción:** en un proceso se pueden distinguir o determinar tres capacidades de producción:

- **Capacidad Normal Viable:** se refiere a la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajo, tomando en cuenta, además del equipo instalado y condiciones técnicas de la planta, otros aspectos tales como paros, mantenimiento, cambio de herramienta, fatigas y demoras, etc.

- **Capacidad Nominal:** esta es la capacidad teórica y a menudo corresponde a la capacidad instalada según las garantías proporcionadas por el abastecedor de la maquinaria. Ejemplo, piezas por hora, bloques por hora, básculas de 500 libras, kilómetro por hora, etc.

- **Capacidad Real:** constituyen las producciones obtenidas sobre la base de un programa de producción pueden ser mayores o menores que los programas en un periodo y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso o de la operación.

Debe especificarse las capacidades de producción durante los primeros años que se normaliza la producción.

Algunas sugerencias para determinar el tamaño más económico para un proyecto industrial.

- Realizar investigaciones sobre los costos de proyectos similares, tanto a nivel nacional como en el extranjero.
- Transformar esos costos a la realidad del proyecto.
- Realizar los ajustes necesarios, introduciendo variaciones en la tecnología del proceso seleccionado.
- Analizar los costos de: Materia prima, materiales, mantenimiento, sueldos y salarios, costos de inversión, amortización del capital, seguros, etc.
- Estudiar en condiciones locales, precios de la materia prima, calidad, abastecimientos, productividad, etc.
- Determinar el precio importado (costo de producción más costo de transporte) del país de origen.
- Establecer el tamaño mínimo
- Determinar la capacidad para el mercado en expansión dado un tamaño, este puede aumentar progresivamente agregando más máquinas, en este caso, habrá que seleccionar el tamaño que haga mínimo el costo medio de capital a lo largo de toda la vida útil del proyecto.
- Cambios tecnológicos (la posibilidad de un cambio tecnológico aparece en casi todos los procesos).
- Entre los factores que tienen relación con el tamaño se encuentran:
 - a. Mercado.
 - b. Proceso Técnico.
 - c. Localización.
 - d. Financiamiento (Miranda, 1996).

5.11.2 Elección entre alternativas tecnológicas. La necesidad de evaluar alternativas tecnológicas surge de la existencia de procesos con altos costos de inversión, pero con bajos costos de operación y viceversa, por lo que debe evaluarse la conveniencia de ambos casos considerando el horizonte de evaluación, los costos de inversión y operación, los valores de salvamento, la tasa de descuento y los aspectos cualitativos correspondientes, como en el caso de la disponibilidad del servicio técnico, servicio pre y post venta, garantías, flexibilidad del proceso productivo para el desarrollo de nuevos productos, disponibilidad de materias primas, entre otras.

Las decisiones de reemplazo, a diferencia de la anterior, se efectúan en la etapa de la operación, lo que significa que por lo general se dan en empresas en funcionamiento. En esta ocasión debe evaluarse la situación sin proyecto frente a la situación con proyecto, lo que significa evaluar los efectos financieros de la situación actual, frente a los efectos financieros de la alternativa que esté estudiando como reemplazo.

El estudio de las inversiones de modernización por la vía del reemplazo puede originarse por diversas causas: capacidad insuficiente de los equipos existentes para enfrentar un eventual crecimiento, ineficiencias de costos en comparación con nuevas tecnologías, obsolescencia por adelantos tecnológicos, etc. Cualquiera sea el caso, se parte de la base de que los ingresos del proyecto o de la empresa en funcionamiento son los mismos y por tanto irrelevantes de ser considerados, por tanto se debe seleccionar la alternativa que tenga el menor valor actualizado de sus costos (VAC) (Departamento de Industria y Comercio, 2010).

6. DISEÑO METODOLOGICO Y SUS RESULTADOS

En el desarrollo del proyecto de creación de un Call Center especializado en telemarketing y campañas se manejará un tipo de investigación aplicada, según la finalidad, ya que su principal objetivo será identificar los medios que las pequeñas empresas y las personas naturales utilizan para ofertar sus servicios y de esta manera determinar la posibilidad de establecer el Call Center como la principal opción entre los posibles clientes.

6.1 FUENTES

6.1.1 Fuentes primarias. Las fuentes primarias que utilizaremos para el desarrollo del proyecto serán encuestas realizadas a empresas y personas naturales que se potencializan como posibles clientes y entrevistas realizadas a empresas de Call Center posicionadas en el mercado lo cual nos ayudará a identificar la competencia que existe en el mercado.

6.1.2 Fuentes secundarias. Las fuentes secundarias que se utilizarán para realizar el proyecto de creación de un Call Center especializado en telemarketing son páginas web, libros de elaboración y evaluación de proyectos, textos relacionados con la creación de empresas.

6.2 ETAPAS

6.2.1 Etapa 1 Investigación de mercado. Con esta primera etapa se buscará recopilar y analizar antecedentes que nos permitirán determinar la conveniencia o no de ofrecer los servicios de un Call Center especializado en telemarketing, determinar las principales características o atributos requeridos para atender y satisfacer las necesidades que se manifiesta por la disposición de los potenciales clientes.

Técnica: con la investigación de mercados se pretende conocer las razones y el porqué, un Call Center especializado en telemarketing sería importante para las empresas PYME y las personas naturales en la ciudad de Medellín, saber que canales son los más utilizados en este tipo de servicio y determinar los factores más importantes para asignar un precio competitivo. Por lo tanto este estudio se caracteriza por ser de forma cualitativa.

Se realizara encuesta a empresas pymes y personas naturales.

6.2.1.1 Instrumentos

- **Encuestas**

Ver Anexo A Encuesta

El modelo de la entrevista para el cliente es el siguiente:

- **Encuesta dirigida al cliente**

La encuesta del cliente tendrá como objetivo principal a empresas PYME y personas naturales consideradas como clientes potenciales

Se realiza un total de 100 encuestas de las que se obtiene el siguiente resultado.

Tabla 3 Tabulación Encuesta

TABULACIÓN ENCUESTA

PREGUNTAS	SI	NO	NS/ NR	C	SC	AD	CT	I	G	TOTAL
1. ¿Considera que un Call Center le proporcionaría herramientas a su empresa que le ayuden a mejorar la calidad del servicio de sus clientes y/o usuarios?	66	34								100
2. Utilizaría los servicios de un Call Center especializado en Telemarketing que le permite establecer relaciones duraderas con sus clientes; utilizaría sus servicios?	58	42								100
3. ¿Ha planeado utilizar los servicios de un Call Center en su empresa?	70	30								100
4. Que operación de su compañía delegaría a un Call Center?				47	20	15	18			100
5. Considera que un Call Center es una inversión o un gasto para las empresas?								73	27	100
6. ¿Alguna vez ha utilizado los servicios de un Call Center?	20	80								100
7. ¿Cree usted utilizar los servicios de un Call Center es una ventaja competitiva?	63	37								100
8. ¿Conoce o ha utilizado alguna estrategia de telemarketing?	18	82								100
9. ¿Utilizaría un Contact Center que ofrezca una gestión comercial con estrategias de telemarketing para sus clientes?	86	14								100

Fuente: Autor

Tabla 4 Tipos de Empresas Encuestadas.

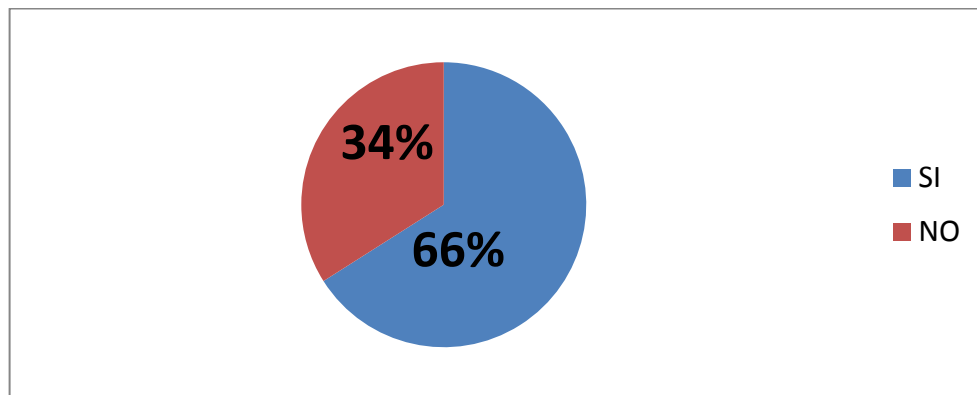
Tipo de empresa	Nº de encuestas
Agencia de Viajes	22
Vestimenta y Calzado	42
Farmacias y perfumerías	11
Casas de Cambio – Locales de Cobranza	5
Ópticas -entidades de salud	20
Total encuestas	100

Fuente: Autor

Se evalúa el resultado de cada pregunta obtenida y se encuentra que:

Pregunta 1. ¿Considera que un Call Center le proporcionaría herramientas a su empresa que le ayuden a mejorar la calidad del servicio de sus clientes y/o usuarios?

Grafica 7 Encuesta Pregunta 1

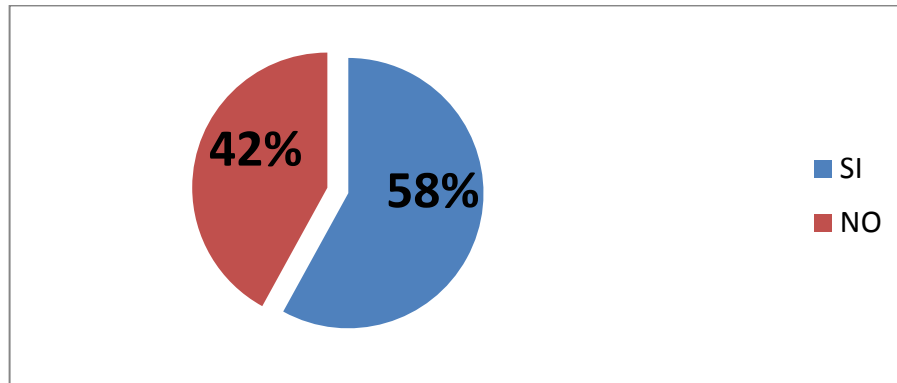


Fuente: Autor

El 66% de las empresas encuestadas son conscientes de que la ayuda de un Call Center le proporciona herramientas que ayudan a mejorar su calidad de cara a sus clientes, para la realización del proyecto es un porcentaje positivo teniendo en cuenta que las empresas que respondieron el cuestionario no tiene actualmente servicio de Call Center; estar consciente de los beneficios que ofrece ENCONTACTO SAS, a través de sus servicios, es el primer paso para ser cliente potencial de la empresa.

De la pregunta 2. ¿Utilizaría los servicios de un Call Center especializado en telemarketing que le permite establecer relaciones duraderas con sus clientes; utilizaría sus servicios?

Grafica 8 Encuesta Pregunta 2

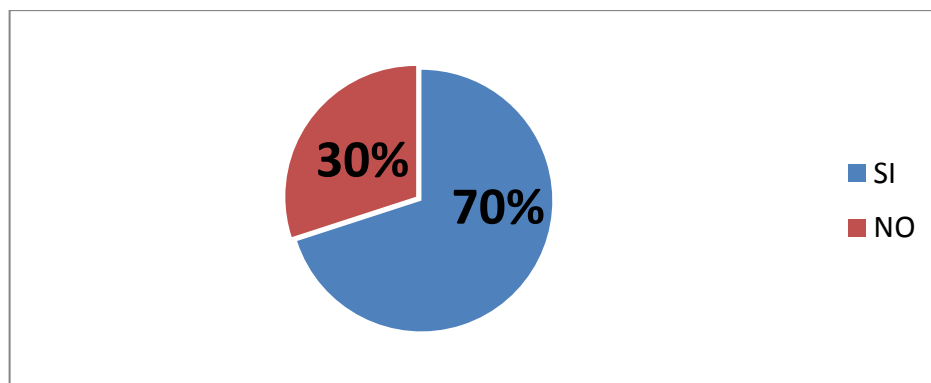


Fuente: Autor

El 58% de los encuestados considera que si utilizaría los servicios de un Call Center especializado para establecer relaciones duraderas con sus clientes, y el 70% ha pensado en utilizar los servicios de un Call Center, están directamente relacionados con las respuestas de la primera pregunta, parten de la consciencia que las empresas tiene de que los servicios ofrecidos por ENCONTACTO SAS, brindan grandes beneficios a sus labores diarias.

Pregunta 3. ¿Ha planeado utilizar los servicios de un Call Center en su empresa?

Grafica 9 Encuesta Pregunta 3

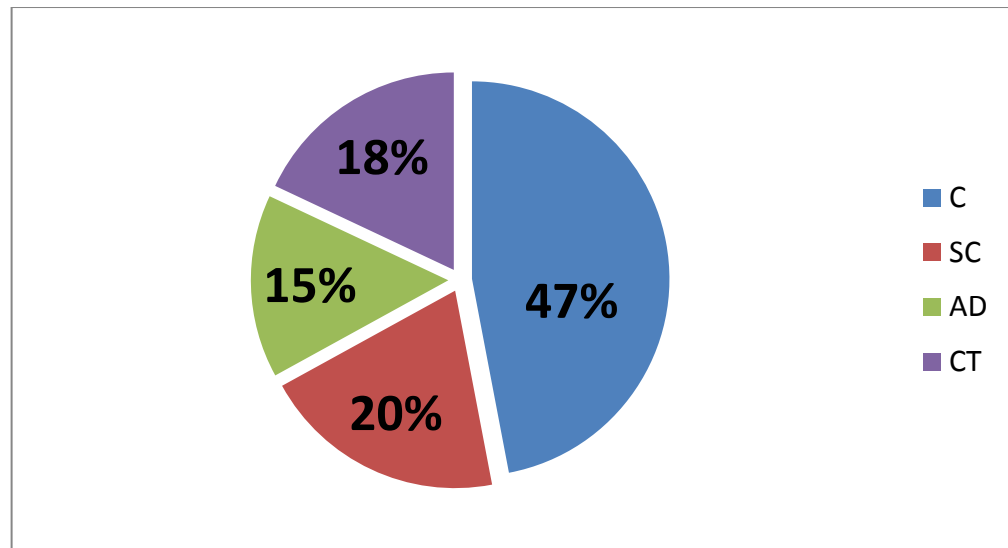


Fuente: Autor

El 70% de los encuestados considera que si utilizaría los servicios de un Call Center en su empresa por la agilidad y un 30% no implementaría este servicio debido a privacidad en procesos y bases de datos.

De la pregunta 4. ¿Qué operación de su compañía de delegaría a un Call Center?

Grafica 10 Encuesta Pregunta 4

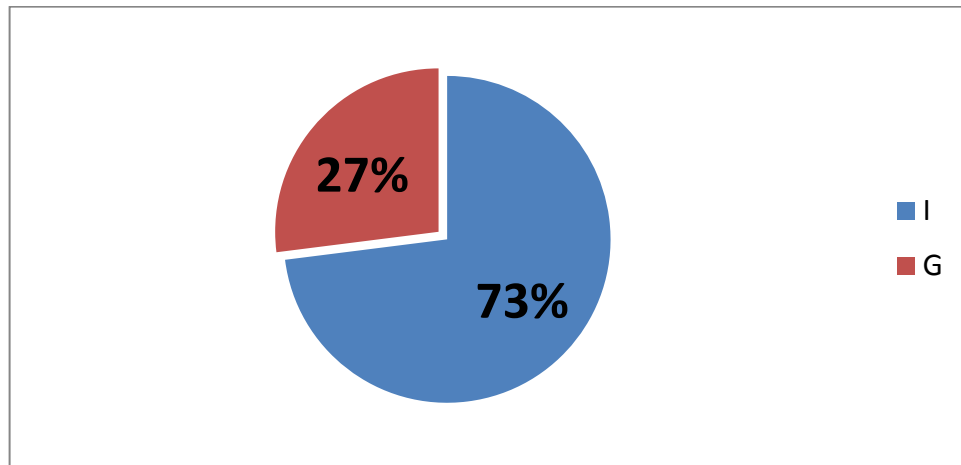


Fuente: Autor

Encontramos que la mayoría (47%) de las empresa encuestadas delegarían la operación de cobranzas, esta es un oportunidad valiosa que nos indica que a pesar de existir empresa que se dedican a la recuperación de cartera, se confía más en las políticas de atención y calidad de un call center para dicho trámite, esto lo que evidencia es que el personal calificado juega un papel muy importante al momento de la contratación de los servicios por aparte de la empresa.

Pregunta 5. ¿Considera que un Call Center es una inversión o un gasto para las empresas?

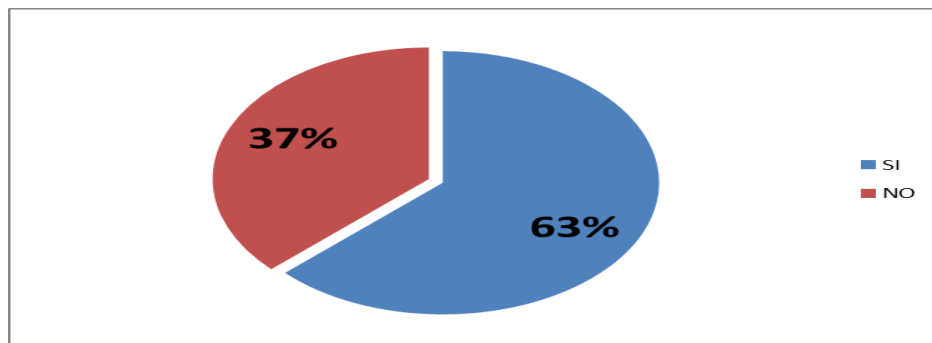
Grafica 11 Encuesta Pregunta 5



Fuente: Autor

Pregunta 6 ¿Cree usted utilizar los servicios de un Call Center es una ventaja competitiva?

Grafica 12 Encuesta Pregunta 6

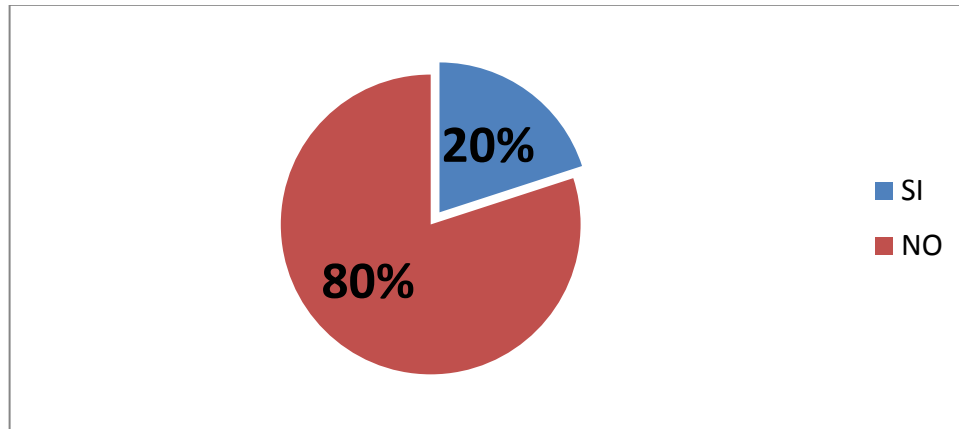


Fuente: Autor

Para el 73% de las empresas encuestadas un Call Center representa una inversión y para el 63% representa una ventaja competitiva, esto nos da un punto a favor porque son más oportunidades de captar cliente y uno negativo porque puede generar en las empresas la inquietud de crear su Call Center propio.

Pregunta 7 ¿Alguna vez ha utilizado los servicios de un Call Center?

Grafica 13 Encuesta Pregunta 7

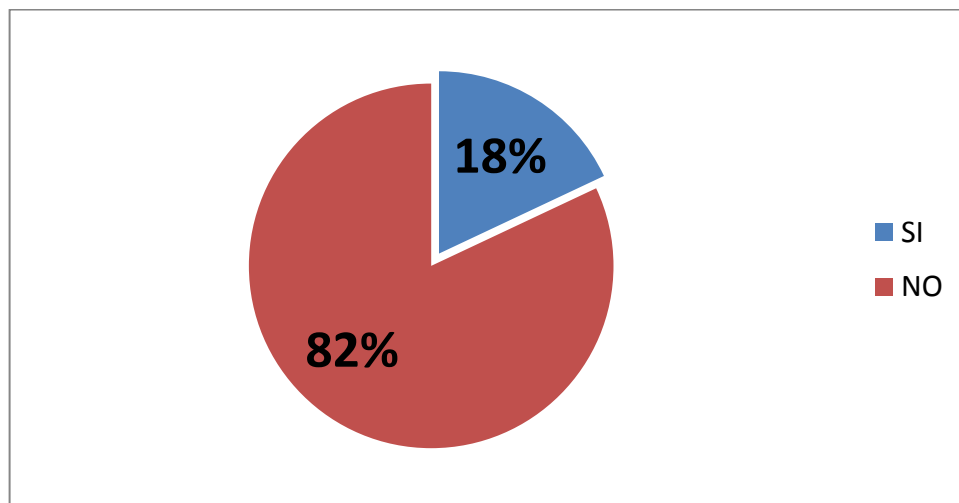


Fuente: Autor

El 80% manifiesta que no ha utilizado los servicios de un Call Center lo que representa una ventaja para la empresa ya que los clientes potenciales no tienen un punto de referencia para comparar y por este motivo ofrecer servicios que impacten es más sencillo.

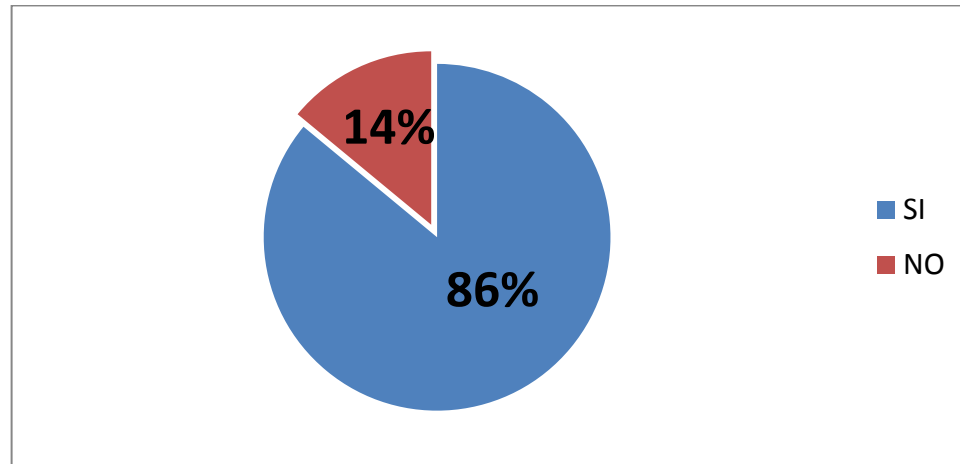
Las preguntas 8. ¿Conoce o ha utilizado alguna estrategia de telemarketing?

Grafica 14 Encuesta Pregunta 8



Y la pregunta 9, ¿Utilizaría un Contact Center que ofrezca una gestión comercial con estrategias de telemarketing para sus clientes?

Grafica 15 Encuesta Pregunta 9



Fuente: Autor

Estas dos preguntas ofrecen a la empresa una percepción clara de cómo las empresas están trabajando la gestión con clientes, de esta manera se pueden elaborar planes de marketing preferenciales o personalizados que permitan satisfacer las necesidades de cada cliente en particular.

Mercado objetivo y tamaño del mercado

El mercado objetivo está establecida por del Call Center especializado en telemarketing y campañas de esta determinado por las PYMES y personas naturales constituidas legalmente. **Sector Comercio – 80% Concentrado en la Mediana Empresa**

Para definir el mercado objetivo se realizará la evaluación a través de la estructura del diamante de Porter, el cual nos mostrará características importantes de la ciudad de Medellín que permitirán definir sin el sector de Contact Center es competitivo en sus servicios.

Este modelo permite determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas

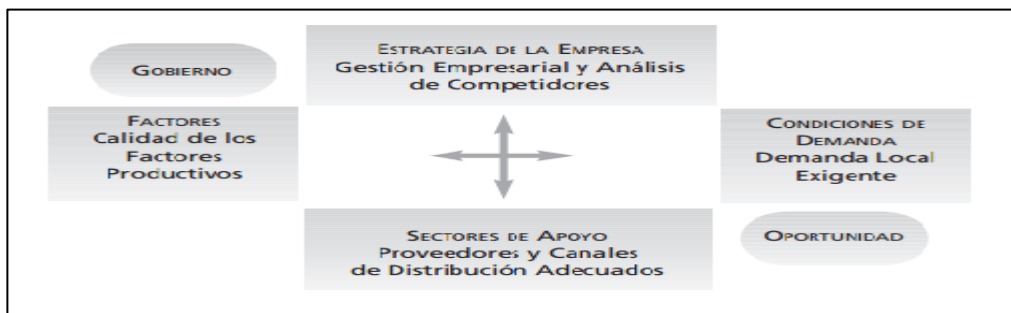
competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones.

Diamante de Porter

Para definir el mercado objetivo se realizará la evaluación a través de la estructura del diamante de Porter, el cual nos mostrará características importantes de la ciudad de Medellín que permitirán definir si el sector de Call Center es competitivo en sus servicios.

Este modelo permite determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones.

Imagen 3 Fuerzas determinantes de la competencia



Fuente: Cámara de Comercio de Medellín

• **Poder de negociación de los proveedores:** los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

Para la elaboración del proyecto de creación de un Call Center especializado en telemarketing se deben elegir proveedores certificados que además de buena calidad ofrezca precios accesibles.

• **Poder de negociación de los clientes:** el sector de los Call Center tiene la ventaja actual de que su crecimiento es uno de los más grandes del país.

• **Amenaza de los nuevos competidores:** un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes:

• **Economías de escala:** estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.

• **Diferenciación del producto:** la creación de una marca es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado.

• **Necesidades de capital:** la necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.

• **Desventajas de coste independientes del tamaño:** estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes subvenciones oficiales que favorecen a las empresas ya existentes a un sector.

• **Acceso a los canales de distribución:** en cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.

• **Política del gobierno:** el gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

Actualmente existen grandes empresas de Contact Center en el mercado, que ofrecen servicios de gestión comercial respaldados por un fuerte capital de inversión. Lo que hace posible que estas empresas inviertan en el perfeccionamiento de sus servicios de gestión comercial.

Las empresas que manejan su propio Call Center son competidores directos, aunque la limitación de esta en el volumen de gestión que pueden realizar, por tal motivo estas empresas se ven obligadas de todas formas a optar por la tercerización para ofrecer el servicio a todos sus clientes.

• **Amenazas de productos y servicios sustitutos:** es importante tomar en cuenta que en la ciudad de Medellín en el momento no hay ninguna empresa que se especialice en realizar gestiones de telemarketing únicamente, las empresas que los hacen en el momento lo hacen como un servicio adicional.

Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar.

Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

Los servicios sustitutos al Call Center especializado son todos aquellos que realicen la gestión de telemarketing, recopilación de información por medio escrito, telefónico o electrónico como por ejemplo:

- Atención personalizada de asesores
- Servicios de encuestas virtuales
- Proceso de llamadas aleatorias con mensajes de voz.
- Visitas personalizadas. etc.
- Rivalidad entre los competidores existentes

Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad

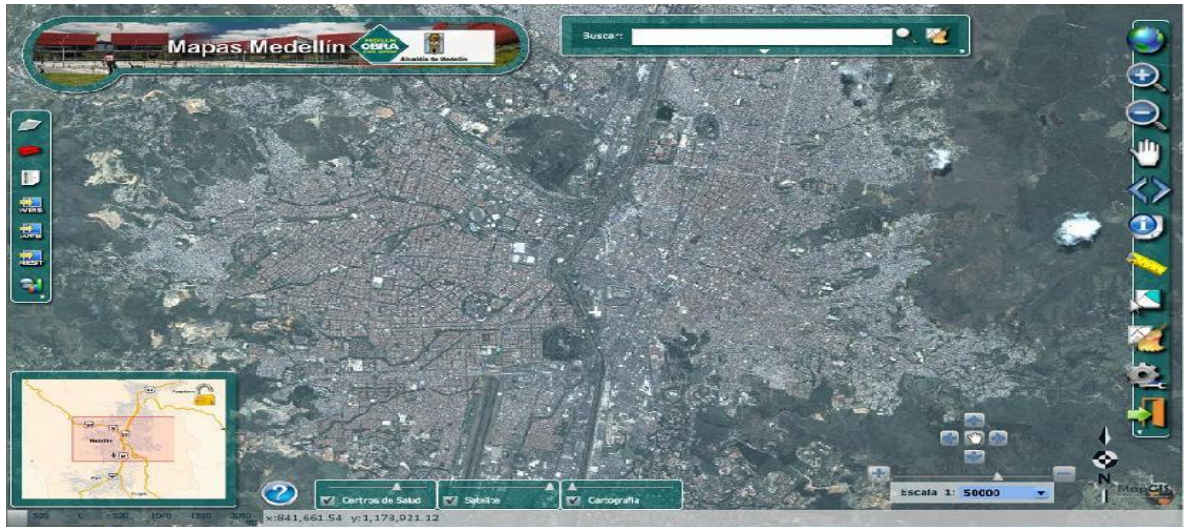
6.2.2 Etapa 2 estimaciones de los costos. Con esta etapa del proyecto se busca determinar una aproximación de los costos probables de los recursos necesarios para completar las actividades del Proyecto.

Los costos se estiman para todos los recursos que se asignen al proyecto tales como: recursos de trabajo, recursos materiales, coste de servicios e instalaciones y posibles costes por contingencias.

6.2.3 Etapa 3 estudio técnico. Con esta etapa se busca determinar como el Call Center especializado en telemarketing va a prestar su servicio de gestión comercial con la calidad y los costos que representa, para esto se debe elegir las mejores tecnologías, equipos y maquinaria, procesos, el recurso humano y los proveedores que se requieren para llevar a cabo el proyecto.

Técnica. Localización geográfica: para determinar la localización del proyecto se estudiará el mapa empresarial de Medellín, esto nos ayudara a identificar las zonas donde sería viable ubicar el Call Center.

Imagen 4 Mapa Empresarial de Medellín.



Fuente: mapas Medellín, página de la alcaldía de Medellín

Resultados. Al estudiar las zonas de la ciudad de Medellín, se elige el sector de Laureles para ubicar el Call Center porque es una zona de fácil acceso, sin problemas críticos de seguridad, bien posicionado en la estratificación de la ciudad, encontramos que los arriendos en la zona son accesibles, se encuentran locales organizados que generan buena presentación lo cual es valioso para el cierre de las negociaciones, también se encuentra que es un sector en expansión.

6.2.3.1 Tecnología. Se definirá el sistema integrado por tecnología en comunicaciones y de sistemas, que le permita a la empresa desarrollar una operación las cuales se enuncian a continuación

- **HOST:** el HOST sirve como almacenamiento en red, con el fin de utilizar la información como base de datos para enrutar las llamadas de los agentes.

- **LAN (Red de Área Local):** con esta red se conectan todos los computadores en un área de trabajo específico, con el fin de compartir recursos o aplicaciones, por lo general va junto a la red de Internet.

- **WAN (Redes De Área Extensa):** estas redes unen computadores que se ubican en otras oficinas o en otras ciudades. Estas redes son muy usadas en los casos que las empresas cuenten con varias sucursales y necesiten manejar la misma información.

• **ACD (Distribuidor Automático De Llamadas):** es un proceso digital que identifica enruta, controla el flujo de llamadas entrantes y salientes por operador y registra el tiempo por llamada. Es la principal herramienta administrativa de la solución de Centros de Llamadas.

• **CTI (Integración De Telefonía Y Operador):** es una tecnología que permite la integración y gestión de los diferentes canales de comunicación entre cliente y empresa. A través de un Software el asesor puede hacer o recibir llamadas, accediendo simultáneamente los datos del usuario que atiende en su pantalla.

• **Grabador de Llamadas:** la grabación de llamadas es cada vez más utilizada para mejorar la atención telefónica y el servicio al cliente, esta tecnología se utiliza para motivos de calidad, auditoría interna, formación de personal, supervisión, etc.

• **Computadores:** los computadores son los equipos más importantes en la hora de realizar la gestión con cualquier cliente. Para poder operar un computador se deben tener licencias de Windows, como también del diferente software utilizados en la operación. Las características técnicas del computador deben ser de muy buen rendimiento, esto varía según el nivel de tecnología que se implemente.

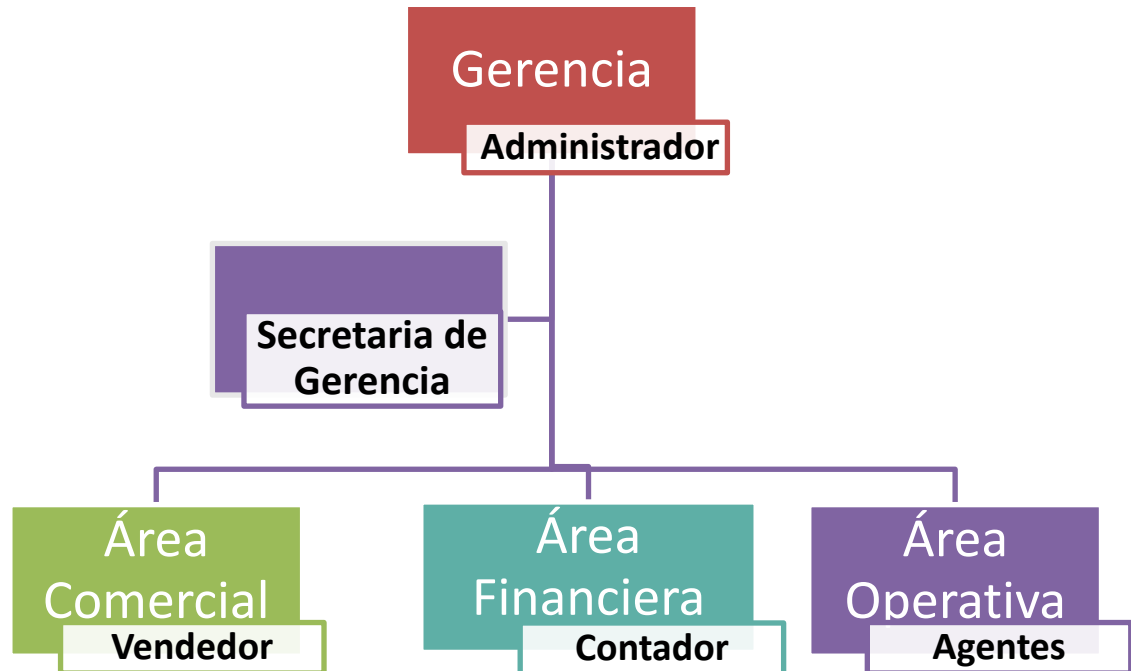
• **Planta Telefónica:** la planta telefónica es el equipo más completo del Contact Center pues es en esta donde se integran todas las líneas telefónicas para enrutarlas por medio de programación a cada uno de los puestos de trabajo, se encuentra integrada por tecnología avanzada y suministra a la empresa toda la información sobre la utilización de cada uno de los puestos de trabajo, es indispensable para el funcionamiento del Contact Center.

6.2.4 Etapa 4. Estudio Organizacional. Con esta etapa se busca determinar la estructura organizacional de la empresa, una vez evaluado el tamaño del proyecto se puede definir el personal que se requiere y los cargos asignados, con esta parte se quieren definir salarios, cargos, responsabilidades, niveles de educación.

Técnica. Para determinar la estructura organizacional de la empresa se realizará por medio de organigrama, en el cual se definirán las áreas y los cargos requeridos para dar inicio a las labores de la empresa, una vez definido el organigrama se definen los perfiles y salarios.

6.2.4.1 Instrumentos

Imagen 5 Organigrama



Fuente: Autor

También se definirá el tipo de comunicación se va a dar entre los distintos puestos de trabajo (formal, informal, mediante reuniones, impresos, comunicados, tablón, boletín, notas escritas, etc.).

Resultados. Se determina que la información debe ser controlada por esta causa se realizará uso del correo electrónico para hacer las notificaciones y citaciones a reuniones, este medio permite dejar evidencia de la información compartida a los diferentes frentes de trabajo.

Cuando se realicen reuniones se dejara un acta en al cual se indicarán los temas tratados, acciones de mejora y compromisos de cada área, dicha acta se digitalizará para seguimiento y sobre la anterior se trabajara la reunión próxima, con esto de irá determinando un medio de comunicación controlada que ayudará a los directivos a la toma de decisiones.

6.2.5 Etapa 5 Estudio legal. Con esta etapa se determinara los requisitos legales según normatividad vigente para la constitución de la empresa, se analizarán los efectos ambientales del desarrollo de la actividad, políticas de

constitución, certificaciones que se deben tener, también se estudiará la política laboral vigente para determinar salarios, tipos de contratación etc.

Técnica. La información requerida para desarrollar esta etapa se obtendrá solicitándola a entidades del gobierno como son: oficina de trabajo, Cámara de Comercio de Medellín, se asistirá a las charlas de emprendimiento empresarial que brinda el CEDESO del barrio santo Domingo Savio para identificar aspectos que se hayan pasado por alto para la constitución de la empresa.

Resultados. Con la solicitud de información a diversas entidades (CEDESO, Cámara de Comercio de Medellín, Cultura-E) se encuentra que en Colombia la política de constitución de empresa se encuentra establecida, la creación de clúster ayuda a la integración de empresas del mismo sector lo que significa un motor de impulso para las nuevas empresas, las ayudas entidades financieras ofrecen diversas alternativas que permiten financiar los proyectos, entidades como cultura-E y Cámara de Comercio, trabajan en pro de proporcionar herramientas para la constitución de ideas de negocio con lo cual se encuentra que las condiciones para la creación de la empresa están dadas.

7. MODELO DE NEGOCIO

7.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

7.1.1 Constitución de la empresa. EnContacto SAS, es un Call Center que presta servicios de outsourcing en la ciudad de Medellín, ofreciendo soporte en:

- Manejo de información y contacto con los clientes para optimizar los procesos de adquisición, retención y manejo de negocios con los mismos.
- Es un contacto directo entre la compañía y sus clientes, donde se produce el intercambio de información para detectar las necesidades y expectativas reales de los clientes.

7.2 CULTURA CORPORATIVA

7.2.1 Misión. En Contacto SAS, es una organización dedicada a la prestación de servicios de telemarketing que brinda soluciones diseñadas a la medida de nuestros clientes, con altos estándares de calidad, respaldo tecnológico y equipo humano altamente calificado

7.2.2 Visión. Ser una empresa líder en servicios integrales de Call center y ser reconocidos a nivel nacional por nuestro excelente servicio y calidad contribuyendo así a superar las expectativas de nuestros clientes.

7.2.3 Valores corporativos.

- **Compromiso:** en cada labor que emprendamos para garantizar el cumplimiento a nuestros clientes.
- **Honestidad:** para proceder con honradez en todas nuestras actividades diarias, buscando así ser ejemplo para los demás.
- **Puntualidad:** para dar respuesta oportuna a los servicios requeridos por nuestros clientes.
- **Calidad:** en todos nuestros productos y servicios para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes.
- **Innovación:** continúa en nuestros procesos y estrategias para permanecer en la línea de la actualidad, y estar preparados para los constantes cambios del mercado.

• **Responsabilidad Social:** reconociendo la importancia de la legalidad y todas las repercusiones de contribuir con nuestros aportes legales.

7.3 ENTORNO

7.3.1 Externos o general

Factores Económicos: Colombia atraviesa por un momento excepcional para los negocios, "La economía colombiana creció estos tres años a un promedio del 4,9 por ciento, que es el tercer promedio más alto en toda América Latina", destacó el Presidente Juan Manuel Santos durante la celebración de los 135 años de la Cámara de Comercio de Bogotá. Gracias a esto, y al importante incremento del recaudo tributario, que aumentó un 50 por ciento en dos años, hoy se cuenta con una tasa de inversión más alta de la historia del país y la segunda más alta del continente. Al referirse al contexto positivo de la economía colombiana en la actualidad, encontramos que el país tiene una tasa de desempleo del 9,2 por ciento, que es la más baja desde que se adoptó la actual metodología.

En cuanto al sector comercio, las ventas del comercio minorista aumentaron en mayo 6,5 por ciento. Y que en los primeros cinco meses del año, el incremento del comercio ha sido del 3 por ciento, que sube al 4,5 por ciento si se excluyen los vehículos y las motocicletas.

En este mismo tema, el Presidente Santos destacó que el personal ocupado por el comercio aumentó 4,5 por ciento en los primeros cinco meses de 2013.

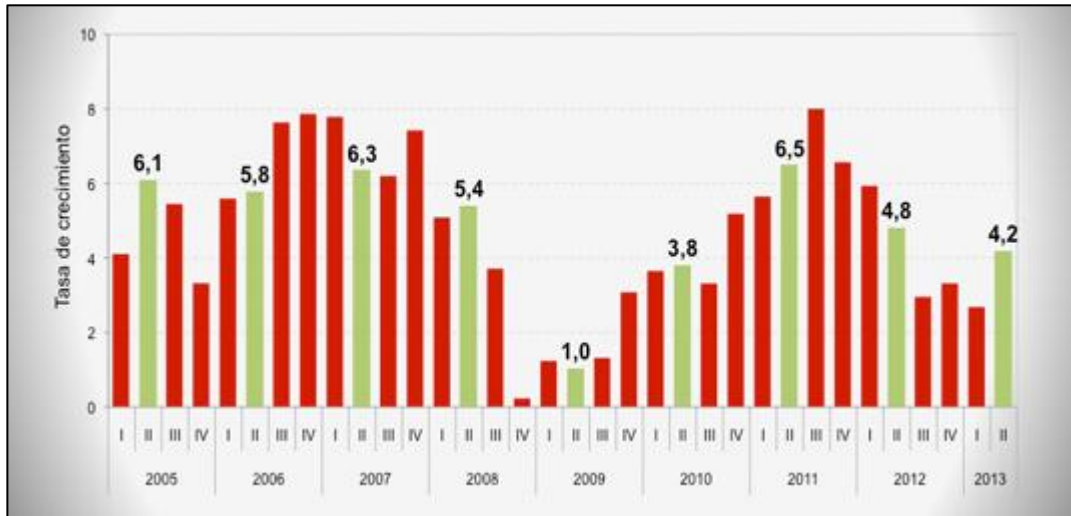
Y que el incremento del personal permanente fue superior al 10 por ciento, "lo que muestra que los comerciantes le están apostando a un futuro estable, con más personal permanente y menos provisional".

El Jefe de Estado previó que con el desmonte de los parafiscales, que permitirá contratar personal con mucho menos costo y solo comenzó a regir el primero de mayo, "las perspectivas de creación de empleo hacia el futuro son buenas".

"Los críticos podrán desgastarse acomodando datos para hablar de un fracaso de la política económica, pero los hechos —como decía el 'cofrade' Palacio Rudas— son tozudos, y ustedes mejor que nadie, señores comerciantes, están percibiendo la realidad", concluyó el Presidente de la República.

En la gráfica 7 se muestra el crecimiento en el PIB del país, si el PIB del país crece favorece las ideas de negocios porque indica una interacción de los mercados y un ambiente estable para las empresas.

Gráfica 7 Tasa de crecimiento anual del PIB 2005 – I/ 2013 – II



Fuente. DANE 2013

Medellín. "Medellín es la ciudad colombiana cuya plataforma permite la operación más eficiente de actividades productivas. Esto ha sido logrado históricamente a través de buenos gobiernos locales, buenas dosis de inversión pública y privada, y buenas decisiones sobre dónde y cómo competir por parte de la siempre admirada clase empresarial. Las decisiones estratégicas que las firmas pueden hacer desde Medellín, son más amplias que las que se pueden hacer desde otras ciudades"

Medellín es uno de los principales centros económicos de Colombia, lo que implica también todo el sistema de producción del Departamento de Antioquia y del Área Metropolitana de Medellín. Acero, textiles, confecciones, alimentos, agricultura, servicios públicos, productos químicos y medicinas, petróleo refinado, alimentos y orquídeas, son los más destacados productos locales, todos con proyección de exportación. La ciudad hace parte de todo el sistema económico del departamento de Antioquia que concentra el 12% de la población colombiana y aporta el 15% del Producto Interno Bruto, PIB. En Colombia es el primer generador de energía, el principal cultivador y exportador de banano y café y uno de los mayores productores de oro. El Valle del Oriente es el segundo cultivador de flores y el primero en exportaciones per. Cápita.

El alto desarrollo económico regional está orientado por los sectores del comercio, la construcción de vivienda, las obras públicas, la intermediación financiera, y las actividades agrícolas y pecuarias.

La ubicación de la ciudad en un punto intermedio entre el centro del país y las regiones del Pacífico y el Caribe, colocan a Medellín en una posición privilegiada para desarrollar programas de inversión económica con propósitos de exportación.

Esta ventaja de competitividad la refuerza el hecho de ser la capital latinoamericana con la mejor infraestructura de servicios públicos.

A ello se suma la visión empresarial y el temperamento comercial del paisa (como se le conoce al antioqueño en el resto del país), factores vitales para el surgimiento de negocios prósperos, estables y confiables.

La industria concentrada en Medellín y su área metropolitana contribuye con el 60% de la economía del Departamento. Es el segundo centro industrial de Colombia. La producción textil es la actividad emblemática de Antioquia, y genera el 53% del empleo industrial en la región. Las principales empresas colombianas del ramo se originaron aquí: Fabricato, Coltejer, Tejicóndor, Vicuña, Fatelares, Everfit, entre otras. La industria de textiles y confecciones exporta hoy sus productos a los mercados internacionales. El avance en este sector convierte a Medellín en la capital de la moda en Latinoamérica. Dos de las ferias especializadas que se realizan anualmente en el mundo se celebran aquí: Colombia moda y Colombiatex.

Factores Culturales: El crecimiento de una ciudad siempre implica el paso de un contexto rural, conservador y unitario, a un encuentro multicultural variado y colorido. Medellín, como centro urbano dentro del Departamento de Antioquia es legítima heredera de la cultura paisa. Pero en la ciudad se encuentra presente todo el elemento cultural nacional colombiano. Medellín es, ante todo, una ciudad de Colombia y ello está expresado en sus propios conflictos, maneras de buscar soluciones, participaciones políticas, organizaciones sociales, literatura y arte. El mismo regionalismo a ultranza que presenta el medellinense como el habitante de la región paisa en general, no hace sino confirmar esa identidad colombiana que se respira en la llamada “Capital de la Montaña” Lenguaje: el acento castellano del uruguayo es naturalmente neutro con una tendencia marcada de adaptar el acento a las ubicaciones con las que interactúe, siendo el acento uruguayo el más neutro de Latinoamérica, dado que la amplísima mayoría de los uruguayos son descendientes de españoles.

Medellín es la ciudad más grande de la llamada región paisa de Colombia. Como tal, el elemento cultural paisa se encuentra expresado en las maneras de hablar, vestir, construir, usar el mercado y negociar del medellinense común. El catolicismo como uno de los ejes de identidad del paisa se evidencia en la gran cantidad de templos católicos a lo largo y ancho del territorio de la ciudad. El mercado, hoy en crisis ante la construcción del moderno centro comercial, se niega a morir y continúa a ser el espacio del encuentro y del intercambio cultura popular.

La ciudad moderna no es un espacio cerrado. Sí es moderna tiene que ser abierta a todas las manifestaciones culturales humanas que le llegan. Como ciudad, es imán que atrae otros grupos humanos diferentes de la región. Los paisas

construyeron a Medellín y la ciudad les pertenece, pero la ciudad ha tenido y tiene el aporte de los colombianos en general y de grupos menores de extranjeros que se han hecho presente en su historia.

En la actualidad los siguientes son los grupos culturales no paisas más significativos de la ciudad:

- El costeño, las relaciones de ambas culturas han sido siempre muy cordiales debido a la cercanía geográfica y al complemento entre ellas (costa y montaña).
- El chocoano, (dicho también “chocoano”).
- El ecuatoriano, de forma silenciosa los indígenas de Ecuador comenzaron a ser parte del paisaje urbano de los mercados con sus ventas de ropa y objetos folclóricos del hermano país.
- Otros: Restaurantes chinos, comerciantes venezolanos, visitantes estadounidenses e israelitas, estudiantes europeos, sin ser grandes grupos que hagan todavía de Medellín una ciudad cosmopolita, su presencia sin embargo marca lo que podría llegar a ser esta en las próximas décadas.

La habilidad del antioqueño para mercadear cosas es lo que le da la fama de buen negociante. La variedad de productos que ofrece y las múltiples facilidades de pago 26 con que cuenta el comprador, hacen de Medellín uno de los comercios más dinámicos de Colombia.

Factores Laborales: los empleados que atenderán las líneas de ENCONTACTO tendrán contratos laborales a término definido de seis meses, con jornadas laborales de ocho horas diarias.

Tabla 5 Población con edad para laborar

Concepto	Enero - Marzo	Abril - Junio	Julio - Septiembre	Octubre - Diciembre
% Población en edad de trabajar	78,3	78,4	78,1	78,5
Tasa global de participación (%)	59,7	62,0	62,7	62,6
Tasa de ocupación (%)	48,5	51,0	51,8	53,1
Tasa de desempleo (%)	18,8	17,7	17,4	15,2
Tasa de desempleo abierto (%)	17,5	16,0	15,9	13,8
Tasa de desempleo oculto (%)	1,4	1,6	1,5	1,4
Tasa de subempleo (%)	27,6	31,0	32,4	29,3
Insuficiencia de horas	13,3	15,6	15,7	12,1
Empleo inadecuado por competencias	4,2	4,6	4,9	5,2
Empleo inadecuado por ingresos	20,6	24,1	25,4	23,6
Población total	2.880,0	2.891,0	2.901,0	2.913,0
Población en edad de trabajar	2.254,0	2.265,0	2.275,0	2.286,0
Población económicamente activa	1.347,0	1.404,0	1.427,0	1.430,0
Ocupados	1.093,0	1.157,0	1.178,0	1.213,0
Desocupados	253,0	248,0	248,0	217,0
Abiertos	235,0	225,0	227,0	197,0
Ocultos	18,0	23,0	21,0	20,0
Inactivos	908,0	861,0	848,0	856,0
Subempleados	372,0	435,0	462,0	419,0
Insuficiencia de horas	179,0	219,0	225,0	173,0
Empleo inadecuado por competencias	57,0	64,0	70,0	74,0
Empleo inadecuado por ingresos	278,0	338,0	362,0	337,0

Fuente: Alcaldía de Medellín.

“Orientación al servicio” del ciudadano uruguayo: esta es una ventaja competitiva mayor respecto a los países vecinos y es crítica para las empresas buscando que sus clientes sean atendidos por las personas más cortés y agradables. Las razones de esta "orientación al servicio" es la propia idiosincrasia uruguayana.

Alfabetismo: Uruguay tiene uno de los mayores índices del mundo y es el de mayor índice de todo el continente con un 97%.

• **Tecnológicos:** máquinas de mejor rendimiento, software administrativo, sistemas de control, automatización, facilidad de adquirir y crear conocimiento, entre otros.

- **Político legales:** se refieren a las instituciones políticas y legales: leyes, normas, Regulaciones que afectan a la empresa.

7.4 COMPETENCIA

Se ha detectado en el mercado regional que actualmente existen empresas fuertes en el área de Call Center, dotadas de toda la plataforma tecnológica de punta para prestar un óptimo servicio en diferentes sectores. ENCONTACTO competirá con las siguientes compañías.

- **Multienlace S.A.** Tiene cubrimiento en 8 ciudades con 940 estaciones de trabajo en uso y 1600 agentes de servicio al cliente, con capacidad para atender más de 80 millones de llamadas al año. Cuenta con oferta integral de campañas Inbound, Outbound y back office disponible para soportar todas las relaciones de contacto con clientes en grandes empresas de cualquiera de los sectores económicos de Intermediación financiera, Servicio Públicos, Empresas de Comercio, Turismo y Transporte Aéreo, Entidades de Seguridad Social, Medios de Comunicación, Servicios Sociales y de Salud, Tecnología, Transporte y Almacenamiento, Enseñanza, Gobierno y Administración Pública. Cuenta con una red de 9 unidades de audio respuesta que le permiten disminuir los costos, ampliar los horarios de atención y proveer altos niveles de seguridad y privacidad; 930 estaciones de trabajo y 1600 operadores de Servicio al Cliente, con capacidad para atender más de 80 millones de llamadas al año.

- **Publicar S.A.** Presta servicios a cualquier compañía a través de diferentes productos de entrada y salida con servicios de outsourcing Inbound y Outbound y espera proyectarse en el mercado latinoamericano.

En promedio en el país, responden más de 250.000 llamadas diarias y anualmente más de 64 millones. En salida realizan más de 3.000.000 de llamadas al año. Poseen tecnología de punta Lucent Definity con capacidad de crecimiento hasta 2.400 puestos de trabajo.

- **Teleperformance.** Cuenta con la experiencia y el reconocimiento como uno de los pioneros en el ramo de los Call Center con una participación importante en el mercado.

Sus clientes están dispersos en diversos sectores como servicios públicos domiciliarios, telecomunicaciones, seguridad social, salud, transporte aéreo, consumo masivo, entretenimiento, servicios del estado, empresariales otros.

- **Infotel.** Empresa dedicada a la prestación de servicios de mercadeo, telecomunicaciones y administración de contactos y relaciones con el cliente. Sus soluciones se ajustan a las necesidades de los clientes, permitiendo una amplia flexibilidad en el diseño, implementación y operación del Contact Center. Su principal compromiso es el de prestar un servicio de excelente calidad, en términos de oportunidad en la ejecución de campañas, confidencialidad en la información, alta tecnología y competente talento humano.

- **Global Voz.** Posee cinco plataformas IVR cada una con capacidad de procesar 24 llamadas simultáneas, para una capacidad final de 120 comunicaciones simultáneas. La empresa dispone de software especializado para desarrollar programas de Telemercadeo, Tele encuesta, Cobro Automatizado de Cartera, Administración de Tarjetas de Crédito y Prepago, servicios de Call Center, Programas de Asistencia Profesional y otros relacionados con la tecnología CTI.

7.5 VENTAJAS COMPETITIVAS DE ENCONTACTO

7.5.1 Especialización en un sector del mercado. Cuando la mayoría de los Call Center abarcan una gran gama de sectores, ENCONTACTO se especializará en ofrecer sus servicios a empresas PYMES, uno de los mercados con mayor necesidad del servicio, aspecto que pone en ventaja ante una eventual competencia.

7.5.2 Filosofía de atención al cliente. La estrategia de gestión del servicio estará basada en la filosofía y tecnología de apoyo del CRM, lo que marcará la diferencia de la competencia, que no haya captado la dimensión de administrar las relaciones con el cliente bajo esta perspectiva.

7.5.3 Aprendizaje permanente. El equipo de trabajo está en función de la adquisición de conocimiento y la especialización para aportar elementos para el crecimiento, la calidad, y el mejoramiento continuo de ENCONTACTO.

7.6 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

- **El medio:** son las telecomunicaciones, cuyo avance tecnológico ha ido evolucionando a lo largo de la historia, renovando el ciclo de vida del negocio, es el medio para comunicarse.

• **La necesidad:** esta actividad tiene por objeto satisfacer la necesidad de comunicación del cliente con las empresas, así como de las empresas con sus clientes.

• **El fin:** es la venta de productos o servicios que impulsa la rueda que hace girar el ciclo de vida del negocio, así como la necesidad de atención telefónica es inclusive necesaria como servicio.

7.6.1 Necesidades básicas

- Mejorar de la atención al cliente (consultas, gestiones, actualizaciones, etc.)
- Encuestas (sondeo de opinión)
- Fidelización (retención de los clientes) y
- Baja de los costes y el riesgo del negocio.
- Recuperación de cartera.
- Recordación de citas.

7.6.2 Servicios Ofrecidos

- Telemarketing
- Atención al cliente
- Sistema de Información
- Marketing y BPO (Business Process Outsourcing).

7.6.3 Servicio Ampliado. Con el fin de mejorar las propuestas comerciales, se pueden definir estrategias en función de la inclusión de:

• **Servicios Sustitutos:** incluir la prestación de servicios sustitutos del Call Center para:

- a) Hacerlo más competitivo bajando costes o
- b) Simplemente porque el cliente solicita estos servicios.

• **Servicios Complementarios:** incluir la prestación de servicios complementarios del Call Center para:

- a) Agregar valor a las propuestas comerciales y de esta manera hacerlas más competitivas o
- b) Porque simplemente el cliente solicita estos servicios.

Dichos servicios son complementarios o sustitutos en función del perfil del consumidor final y las necesidades del cliente.

La agrupación de los servicios de comunicación actuales (gráfica, radial, televisiva, e-mailing, advertising en internet, chat, Twitter, videoconferencia, autogestión vía internet, sistemas de respuestas interactivas por voz IVR, web servicing) se suele llamar Contact Centers (Servicio Ampliado).

7.7 RECURSOS HUMANOS NECESARIOS

7.7.1 Personal. Para el inicio de labores se contara con 4 personas, los tres socios y gestores del proyecto y una cuarta persona que desempeñara las labores de solicitud de papelería, se encargara de realizar las afiliaciones, pagos mensuales de la seguridad social, archivo, entre otros.

Las 4 personas tendrán contrato a término indefinido, el valor del salario de cada uno sería igual al salario mínimo legal vigente (\$ 589.500, para el año 2013).

El grupo de trabajo estará conformado de la siguiente manera.

Para el inicio de labores se contara con 3 agentes y 4 administrativos

Agentes. Se encargaran de realizar la gestión de llamadas y reporte en el sistema (software) suministrado.

Número de agentes: 3
Salario de cada uno: \$ 589.500

En el área administrativa se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Administrador. Se encarga de realizar la tabulación de los datos de las encuestas y presentar los informes al directivo de cuenta para que éste a su vez lo presente al cliente directamente.

También se encargará de programar los turnos y controlar los niveles de servicio (controlar los tiempos muertos).

Funciones

- Administrar y responder por el cumplimiento de los indicadores de la operación.
- Liderar y coordinar el equipo de agentes a su cargo potencializando sus competencias para el cumplimiento de las metas y el objeto del contrato.
- Administrar los procesos de los servicios que se ofrecen en la operación.

- Establecer y proponer acciones correctivas y preventivas de acuerdo con las necesidades que se presenten para cumplir con el objeto contractual.

Salario: \$ 589.500

Contador: se encargará de realizar la liquidación de la nómina, realizar los estados financieros, llevará la contabilidad de la empresa.

Funciones

- Control de la contabilidad: esta función supone captar, medir, organizar, controlar, plasmar y comunicar todos los costes que se producen en la organización.
- Gestión de los costes: con esta función se busca tomar decisiones relacionadas con seguir ofreciendo el servicio o cerrar la empresa.
- Director de cuenta: se encarga de realizar negociaciones con nuevos clientes.
- Presupuestos: Esta función controlará los presupuestos de ventas, de producción, de compras, de mano de obra directa, de gastos de estructura, etc. Con esto ya se pueden reelaborar los presupuestos de tesorería, la cuenta de resultados y el balance y comprobar desviaciones para sus posibles correcciones.
- Planes de inversión: inversión para no disponer de capital ocioso. Esto supone buscar las fuentes de financiación más ventajosas para la empresa, teniendo en cuenta tres variables como son la rentabilidad, el riesgo y la liquidez.
- Planes de financiación: debe financiar la empresa al menor coste.

Salario: \$ 589.500

Vendedor: se encargará de realizar las negociaciones

Funciones

- Mercadeo telefónico y electrónico para la captación de nuevos clientes corporativos.
- Preparar e implementar campañas y programas de mercadeo, eventos y publicaciones en medios web.
- Diseñar y crear el arte gráfico de las piezas publicitarias de Mercadeo, mensajes de contenido de alto valor tecnológico para el cliente profesional.
- Coordinar con la Gerencia de Ventas visitas de vendedores de tecnología.
- Verificar y documentar los resultados de los planes de mercadeo basado en ventas.
- Asegurar que todo el material publicitario (folletos, boletines, afiches, avisos), cumplan con las normas establecidas por los entes reguladores y con la imagen corporativa.

- Velar por el excelente trato profesional, seguimiento y cierre de oportunidades de negocios.

Salario \$ 589.500

Secretaria: se encargará de ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su supervisor inmediato, aplicando técnicas secretariales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la unidad.

Número de personas: 1

Funciones:

- Redactar correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad.
- Opera la máquina fotocopidora y fax
- Archiva la correspondencia enviada y/o recibida.
- Realizar afiliaciones a la seguridad social de los empleados.
- Realizar pago de la seguridad social.
- Contestar teléfono de recepción, direccionar llamadas a los administrativos, tomar mensajes.

Salario \$ 589.500

Tabla 6 Costo Personal

COSTO MANO DE OBRA				
NOMINA	DATOS	PERSONA	UNA PERSONA	VALOR TOTAL
Salario	589500	7	589500	4126500
Subsidio de transporte	70500	7	70500	493500
Salud	0,085	7	50107,5	493500
Pension	0,12	7	70740	495180
Riesgos	0,00522	7	2077,19	14540,33
Prima	0,0833	7	54978	384846
Cesantias	0,0833	7	54978	384846
Intereses a las cesantias	0,01	7	6600	46200
Vacaciones	0,0417	7	24582,15	172075,05
TOTAL			924062,84	6611187,38

Fuente: Autor

El cuadro anterior concluye que mensualmente la nómina de la empresa mensual equivale a \$ 6.611.187,38 y anual \$79.334.248,56

7.7.2 Afiliaciones – Trámite. Los empleados de la empresa se afiliaran al SGSS (Sistema General de Seguridad Social), es decir a salud (EPS), pensión (AFP) y riesgos laborales (ARL).

En los anexos registran los formatos de afiliación a cada administradora.

Ver Anexo B Formato afiliación EPS

Ver Anexo C Formato Pensión

Ver Anexo D Formato Riesgos Laborales ARL

Ver Anexo E Formato Caja Social

7.8 RECURSOS FISICOS (MUEBLES Y ENSERES)

Para poner en marcha el proyecto se requiere los siguientes recursos físicos (Muebles y enseres).

- Escritorios modulares de oficina
- Sillas ergonómicas

Tabla 7 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
RECURSOS	VALOR UNITARIO	UNIDADES	VALOR TOTAL
Escritorio modular de ofic	1200000	5	6000000
Silla ergonomica	150000	5	750000
TOTAL			6750000

Fuente: Autor

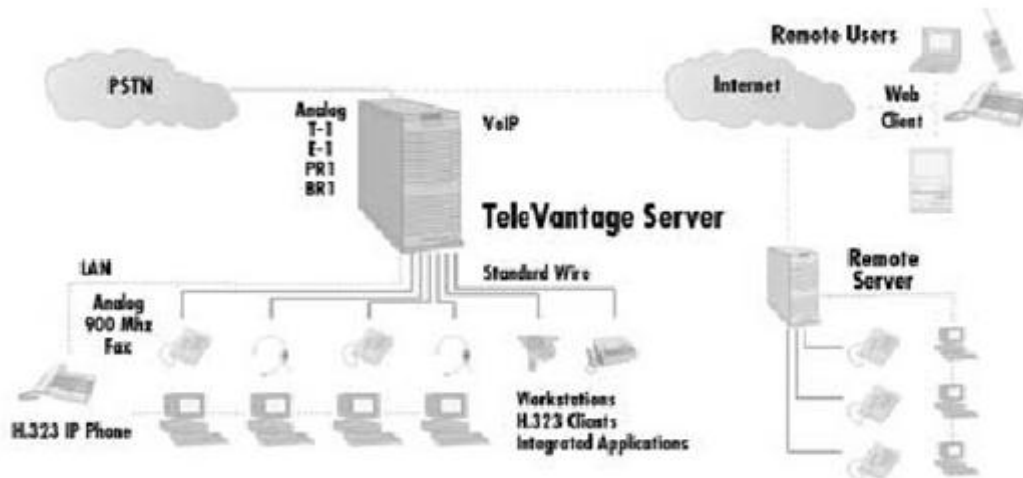
El cuadro anterior representa los gastos de Muebles y Enseres para el proyecto equivale a \$ 6.750.000

7.9 RECURSOS TECNOLOGICOS

El sistema tiene como fundamento el software llamado TeleVantage de la empresa Artisoft el cual brinda además de economía muchas otras características que son ventajosas en cuanto a facilidad de manejo y acceso a tecnologías que de otra manera serian demasiado costosas para ser aplicadas por nuestra empresa.

El proceso técnico comienza con líneas comerciales sin ninguna característica especial, empresas publicas brinda el servicio de PBX y entrega un solo cable que contiene las líneas que se necesitan, este cable llega al servidor que contiene una tarjeta de interfaz INTEL línea Dialogic la cual funciona como un concentrador de las líneas, después el software TeleVantage toma las líneas y distribuye el flujo de llamadas en cada uno de los lugares de trabajo dotado con computador diadema y demás aditamentos, estos computadores están conectados con el servidor o computador central a través de una línea LAN normal, todos los computadores tienen Windows NT 4.0 y además el software CRM desarrollado con las características que se requieren para brindar el mejor servicio a los clientes (Sector salud).

Imagen 6 Funcionamiento Software TeleVantage



Fuente: Empresa Artisoft

7.9.1 Descripciones específicas

TeleVantage: software desarrollado por la empresa Artisoft este software es llamado "software PBX", es fácil de conseguir aun cuando no se consigue en el país se puede comprar a través de Internet con varias empresas una de ellas es

Tech Depot y tiene un costo de US \$ 1702, con gastos de envío e impuestos su costo asciende a \$5'000.000.

El Servicio PBX (EPM): es uno de los servicios corporativos de Empresas Públicas de Medellín, se llama TELESISTEMA PBX (atención múltiple de llamadas), Este servicio enruta automáticamente las llamadas de los clientes a la línea que se encuentre disponible. Este servicio no tiene ningún costo. A la empresa le es útil este servicio porque aunque las llamadas son salientes, en las mismas líneas se atenderán a los posibles clientes para iniciar las negociaciones.

Computadores: de los 4 computadores que se tiene uno será tomado como la terminal; los 4 tendrán las siguientes especificaciones, marca ACER ALL IN ONE AZ 1220 AMD E1-1200 1.4GHZ 20" WINDOWS 8.

De marca Qbex comprados al distribuidor autorizado en Medellín, su costo es de \$ 1.200.000.

Teléfonos: las especificaciones son Teléfono IP Panasonic Kx-t7716 Pantalla 3 líneas identificador, Estos teléfonos son ideales para su uso en oficinas, sucursales y Call Centers, y pueden utilizarse junto con otros teléfonos, de esta manera, se asegura que cada empleado obtenga exactamente la funcionalidad que necesita, su costo unitario es de \$ 78.000.

Amplificador Y Diadema Plantronics Supra H51 Headset: son los componentes que se utilizan para interactuar con los clientes a través de la línea telefónica, está compuesto por audífonos y micrófono, estas diademas deben ser de la mejor calidad, son fáciles de conseguir con distribuidores de componentes eléctricos especializados en comunicaciones, su valor comercial es de \$120.000.

Líneas telefónicas: estas líneas telefónicas son del tipo comercial análogas, no tienen que tener ningún requerimiento adicional. Son suministradas por EPM a un costo unitario de \$260.000.

Línea de acceso: esta es la línea que nos conecta a través de Internet con las empresas a las cuales les brindamos los servicios, los clientes envían al servidor las bases de datos de sus clientes para realizarles las llamadas y tener un flujo continuo de información. Este servicio lo suministra EEPPM y su costo es de \$900.000.

Impresora: multifuncional HP laser jet pro m1212nf (ce841a), permitirá digitalizar la información física que se reciba, como contratos, facturas, entre otros.

Licencias de Software: microsoft office 2010 hogar y pequeña empresa caja t5d-00405. Su costo es \$ 320.000

Tabla 8 Precios de Recursos Tecnológicos

COTIZACIONES DE EQUIPO DE OPERACIÓN			
DETALLE	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Software-PBX (TELEVANTAGE)	5000000	1	5000000
El Servicio PBX (EPM)	0		
Equipo de computo(ACER ALL IN ONE AZ 1220 AMD E1-1200 1.4GHZ 20" WINDOWS 8)	1200000	4	4800000
Teléfono Panasonic Kx-t7716 Pantalla 3 Lineas Identificador	78000	4	312000
Amplificador Y Diadema Plantronics Supra H51 Headset	120000	4	480000
Lineas telefónicas	260000	3	780000
Linea de acceso	900000	1	900000
Impresora (MULTIFUNCIÓNAL HP LASERJET PRO M1212NF (CE841A))	430000	1	430000
Licencias de Software (MICROSOFT OFFICE 2010 HOGAR Y PEQUEÑA EMPRESA CAJA T5D-00405)	320000	4	1280000
TOTAL			13982022

Fuente: Autor

El cuadro anterior muestra el costo total de Recursos Tecnológicos el cual equivale a \$ 13.982.022

7.9.2 DEPRECIACION. La siguiente tabla muestra la depreciación de recursos tecnológicos muebles y enseres con una vida útil de 5 años, la depreciación mensual de dichos activos equivale a \$ 199.66

Tabla 9 Depreciación de Recursos Tecnológicos, Muebles y Enseres.

ACTIVOS DEPRECIABLES	Vida Util (# años)	Valor Inversion	Año Inversion	Etapa de Operaciones				
Computadores	5	4800000	1	960000	960000	960000	960000	960000
Impresora	5	430000	1	86000	860000	86000	86000	86000
Muebles y enseres (Iniciales)	5	6750000	1	1350000	1350000	1350000	1350000	1350000
Total Depreciacion Mensual	\$199,666							

Fuente: Autor

La depreciación mensual equivale a \$ 199.666 y anual equivale a \$2.396.000

La empresa durante su etapa inicial desarrollará sus actividades en un local alquilado en el Barrio Laureles, el cual tendría un costo por arriendo de \$ 800.000 mensual.

Se estima que el valor de los servicios públicos mensualmente sería de \$ 430.000, este valor se toma teniendo en cuenta el sector donde está ubicado el local, los quipos con los que se trabajará y un tiempo aproximado de 9 horas diarias.

7.10 SISTEMA DE NEGOCIO Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

7.10.1 El sistema de negocio. Encontacto se concentrará en el desarrollo de cualidades óptimas en servicio y atención especializada al cliente, soportadas en la Filosofía de CRM y una buena proyección de Marketing y Ventas con la que se logre diferenciación y posicionamiento en el mercado. Así mismo, buscará la integración de tecnologías de Call Center, CRM y sistemas de Información, para incrementar la productividad del servicio y estar al nivel de los nuevos avances. En la implementación de los aspectos y elementos tecnológicos de conocimiento, técnicos, materiales y humanos necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento del negocio, Encontacto se encargará de la adquisición y mantenimiento de los mismos con proveedores calificados.

7.10.2 Estructura organizativa y estilo de dirección. Inicialmente como se mencionó en el capítulo anterior de personal los socios realizarán tanto las labores operativas como administrativas, es decir que para realizar una campaña no se contratarán agentes a menos que sea estrictamente necesario ya que las llamadas serán realizadas por los mismos socios, lo mismo que las negociaciones y entrega de resultados.

Como se ha dicho en la Sección personal, estamos buscando una secretaria para reforzar nuestro equipo. La dirección de Encontacto adoptará un estilo de dirección colegiada, y pretende trabajar como un equipo.

A futuro si es requerido más personal para la operación de agentes y asesores de llamadas será contratado por intermediación de una Cooperativa cuyos asociados poseen el perfil para trabajar en el área, la contratación será temporal (de acuerdo a las necesidades de crecimiento del negocio) y la relación laboral que se establezca con agentes y asesores estará a cargo de ésta cooperativa.

7.10.3 Localización de operaciones. En la elección de la ubicación para Encontacto se tuvo en cuenta los siguientes factores:

- **El marco jurídico:** legislación sobre la responsabilidad legal e impuestos, la exención de Impuestos durante 10 años ofrece ventajas tributarias para la ubicación en Medellín.
- **El marco político:** alcance de la regulación existente: la declaración por parte del alcalde de “Medellín ciudad de los Call Centers” y las concesiones de gobierno asociadas a ésta.
- **El marco económico:** coyuntura económica, desempleo y rentas, la infraestructura en telecomunicaciones existente en Medellín que cuenta con un millón de líneas telefónicas instaladas.
- **Proximidad a los mercados de compra o venta:** Telemarketing, uno de los más importantes para grandes empresa en Medellín y que constituye el mercado objetivo y Empresas Públicas de Medellín uno de los principales proveedores de tecnología e infraestructura especial.
- **Acceso a personal experto con las aptitudes requeridas:** Medellín ofrece excelentes oportunidades para encontrar personal con talento por su proximidad a las principales universidades

En la elección de la localización, barrio Laureles de la ciudad de Medellín, las visibles ventajas en cuanto a políticas de tributación, precios, mercado y proveedores, entre otros, se convierte en la mejor opción para la ubicación del proyecto, por lo cual de antemano no se estudian otras posibilidades en atención a las múltiples ventajas que ésta ofrece.

7.10.4 Aspectos legales y Medio Ambiente. Encontacto no tiene dificultades legales, sociales o de valores personales. Todos los procesos de contratación y operación se implantarán según la normatividad legal. Se ha previsto en las proyecciones financieras el cumplimiento riguroso de todas las obligaciones tributarias de orden nacional (Retención en Fuente, Renta) y de orden municipal (Industria y comercio).

La empresa se registra ante la Cámara de Comercio de Medellín y cumplirá rigurosamente todas las obligaciones derivadas de ella. Todo el Software que se utilice tendrá su respectiva licencia.

Las obligaciones laborales están previstas en las condiciones exigidas por la ley. Todos los servicios se ampararan con un contrato que incluirá los siguientes aspectos:

- Las partes contratantes (Encontacto– Cliente)
- Datos personales de las partes
- Alcance del contrato
- Responsabilidades profesionales
- Monto del contrato
- Procedimientos de facturación y pago

- Derechos de autor (Amparara los productos del trabajo de Encontacto, durante la realización de la tarea)
- Fecha de terminación (Tiempo de entrega)
- Firmas de las partes y fecha

En el aspecto ambiental, el sistema Encontacto no genera un impacto directo sobre el ambiente, no genera emisiones que contaminan la tierra, el agua o el aire.

La tecnología que utiliza requiere energía en forma racional, las instalaciones de la oficina contarán con todas las comodidades y cumplirán las reglamentaciones necesarias para brindar un ambiente adecuado para la protección de la salud física y mental de los trabajadores.

Los desechos sólidos que se originan por las actividades propias del negocio serán clasificados y entregados a las empresas de reciclaje.

Finalmente, Encontacto velará para que todos los servicios prestados se realicen de una manera honesta, con la mejor calidad.

7.11 PLANIFICACIÓN DE INVERSIONES

Se prevén las siguientes inversiones prestas a hacerse en la etapa inicial a la puesta en marcha del proyecto. Los activos diferidos corresponden a servicio públicos y arriendo.

Tabla 10 Planificación de Inversiones

Planificación de Inversiones (Comienzos de 2014)		
ACTIVOS FIJOS		
Muebles y enseres	100%	6750000
Equipos	100%	13982022
Activos Diferidos	100%	1230000
TOTAL		21962022

Fuente: Autor

Tabla 11 Gastos Administrativos y Ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	VALOR
Administrador	924062,84
Contador	924062,84
Vendedor	924062,84
Secretaria	924062,85
Publicidad	300000
Papelería	50000
Cafetería	35000
Aseo	40000
transporte	85000
Arriendo	800000
Servicios Públicos	430000
TOTAL	5436251,37

Fuente: Autor

Los gastos administrativos y ventas mensuales equivalen a \$5.436.251,37, es decir anualmente \$ 65.235.016,44

7.12 CALENDARIO DE REALIZACIÓN

7.12.1 Estrategia de crecimiento. Lograremos crecer generalizando el servicio de Encontacto a las demás empresas que requieran telemarketing y Atención al Cliente o incluso estableciendo Encontacto en empresas de otras ciudades y regiones de Colombia. Debido a sus conexiones a Internet y excelente red de sistemas de telecomunicaciones.

7.12.2 Previsión de crecimiento de ventas. La previsión de crecimiento de ventas se basa en el supuesto de que para finales del quinto año se alcanzará el porcentaje de empresas clientes que se ha fijado como objetivo. Debido al número de empresas fijado, se prevé que el crecimiento será menos rápido en los años siguientes, por lo tanto, las previsiones se basan en gran medida en el sostenimiento del nivel de operaciones y la eventual entrada de nuevos clientes. El servicio de Encontacto no adquiere su fracción de mercado instantáneamente y es posible que en los primeros meses de operación del negocio el volumen de ventas sea muy bajo y crezca pausadamente, para representar las fluctuaciones que pueda sufrir el mercado, las predicciones en ventas se obtienen de una simulación con mil iteraciones.

De los resultados de la simulación se obtiene:

Tabla 11 Ventas Proyectadas

VENTAS PROYECTADAS	
Capacidad nominal llamadas por año de 3 agentes (año 2013) 70%	261.273,6
Ventas sobre la capacidad nominal (año 2014)	75%
Ventas sobre la capacidad nominal (año 2015)	80%
Ventas sobre la capacidad nominal (año 2016)	90%
Ventas sobre la capacidad nominal (año 2017)	100%

Fuente: Autor

Los tres agentes en la empresa estarían un tiempo total de ocho horas, es decir 1.440 minutos, se labora al 90% ya que un 10% es considerado para tiempos improductivos, la capacidad por día en llamadas es de 1296 minutos, mensual es de 31.104 minutos y la capacidad nominal es de 373.248 llamadas al año, a partir de la puesta en marcha del proyecto las ventas serán del 70, 75, 80, 90 y 100%. Los ingresos se basan en el precio establecido de \$ 550 la llamada atendida

El presupuesto de ventas para el primer año es del 70%, es decir 21.772,8 minutos, lo que equivale a ingresos por ventas mensual \$11.975.040 y anualmente se realizarían para el primer año 261.273,6, lo que equivale a ventas anuales de \$143.700.480

Todos los valores se expresan en unidades monetarias en pesos constantes de fines del año 2013.

El costo mensual de telefonía ilimitada es de \$31.436, valor minuto \$2.72 y su precio de venta es de \$550.

7.12.3 Plan de desarrollo. Durante los 3 primeros meses la empresa se centrará en los siguientes aspectos: creación e implementación de los aspectos físicos, técnicos, directivos y operativos del negocio, elaboración de un prototipo para el servicio de Encontacto, análisis de mercado, contactos con los primeros clientes potenciales y adquisición de capital.

8 PLAN DE FINANCIAMIENTO

8.1 FINANCIACIÓN

La financiación inicial es de \$20.000.000 la proporcionaran los tres socios existentes. Prevemos obtener \$25.000.000, se realizaría un préstamo de banco local por valor de \$5.000.000 término a un año, estos fondos permitirán implementar el montaje tecnológico listo para ser utilizado.

Tabla 13 Plan de Financiamiento del Proyecto

Plan de financiamiento del proyecto	
Capital Propio	20000000
Préstamo a un año	5000000

Autor: Fuente

El préstamo se supone a una tasa mensual de 1.32%, crédito de libre inversión, la financiación del préstamo es a un año.

Tabla 14 Crédito

CREDITO	
Tasa Mensual	1,32%
Cuota a pagar:	\$ 482666
Monto a prestar:	\$ 5.000.000
Interés	\$ 66000
Seguro de consumo :	\$ 100.000
Seguro protección cartera :	\$ 100.000
Valor a Desembolsar:	\$ 4.737.020

Fuente: Autor

8.2 BALANCE DE APERTURA

Tabla 15 Balance de Apertura

BALANCE DE APERTURA ENCONTACTO S.A.S			
ACTIVO		PASIVO	
Bancos	25.000.000	Bancos nacionales	5.000.000
		TOTAL PASIVO	5.000.000
		PATRIMONIO	
		Aportes sociales	20.000.000
		TOTAL PATRIMONIO	20.000.000
TOTAL ACTIVO	25.000.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	25.000.000

Fuente: Autor

El balance general es realizado antes de que el plan inicie por tanto en banco está la sumatoria del préstamo financiero y de los aportes que fueron en dinero efectivo.

8.2.1 ESTADOD E RESULTADOS

Tabla 16 Estado de Resultados año 2013

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	143.700.480,00
Costo de Servicio	33.266.262,00
Utilidad Bruta	110.434.218,00
Gastos Operacionales de Administración	52.942.262,00
Administrador	11.088.754,00
Contabilidad	11.088.754,00
Secretaria	11.088.754,00
Arriendo	9.600.000,00
Depreciaciones	2.396.000,00
Servicios Públicos	5.160.000,00
Papelería	600.000,00
Cafetería	420.000,00
Aseo	480.000,00
Transporte	1.020.000,00
Gastos Operacionales de Venta	14.688.754,00
Vendedor	11.088.754,00
Publicidad	3.600.000,00
Utilidad Operativa	42.803.202,00
Gastos no Operacionales	792.000
Intereses préstamo	792.000,00
Otros gastos financieros	0
Utilidad Antes de Impuestos	42.011.202,00
Impuestos 25%	0
UTILIDAD NETA	42.011.202,00

Fuente: Autor

Estado de resultado para el año 2013, con precio de venta \$550

Capacidad llamadas mensual= $1296 \text{min día} * 24 \text{ días laborados} = 31.104 \text{ mensual}$

Capacidad llamadas anual= $31.104 * 12 \text{ meses} = 373.248 \text{ anual}$

Total llamadas para el primer año $70\% = 261.273,6$

Ingresos ventas anual para el año 2013 equivale a \$143.400.480

En el costo de ventas en relación al costo minuto de una llamada, se considera un margen bruto suficiente y bueno para cubrir costos y gastos operativos dejando utilidad a los inversionistas.

Los impuestos se encuentran en ceros ya que por ser el primer año de operación comienzan a ser cancelados a partir del próximo año, es decir el impuesto del año 2013 será cancelado en el año 2014.

Se aprecia que en este año la inversión es cancelada ya que la inversión será cancelada en el primer periodo.

Tabla 17 Estado de Resultados año 2014

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	169.744.792,00
Costo de Servicio	34.264.248,00
Utilidad Bruta	135.480.544,00
Gastos Operacionales de Administración	54.458.648,00
Administrador	11.421.416,00
Contabilidad	11.421.416,00
Secretaria	11.421.416,00
Arriendo	9.888.000,00
Depreciaciones	2.396.000,00
Servicios Públicos	5.314.800,00
Papelería	618.000,00
Cafetería	432.600,00
Aseo	494.400,00
Transporte	1.050.600,00
Gastos Operacionales de Venta	15.423.191,00
Vendedor	11.643.191,00
Publicidad	3.780.000,00
Utilidad Operativa	65.598.705,00
Gastos no Operacionales	0
Intereses préstamo	-
Otros gastos financieros	0
Utilidad Antes de Impuestos	65.598.705,00
Impuestos 25%	16.399.676,25
UTILIDAD NETA	49.199.028,75

Fuente: Autor

A partir del año 2014 se el precio de venta tendrá un incremento del 5%, es decir el precio de venta será de \$ 606,37

Capacidad llamadas mensual= 1296min día*24 días laborados=31.104

Capacidad llamadas anual= 31.104*12 meses=373.248

Total llamadas para el primer año 75%=279.936

Ingresos por ventas \$169.744.792

Los gastos fijos a partir de este año se incrementan un 3% y los gastos Operacionales un 5%

A partir de este periodo comienza el pago de impuestos.

Tabla 18 Estado de Resultados 2015

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	190.111.629,00
Costo de Servicio	35.292.175,00
Utilidad Bruta	154.819.454,00
Gastos Operacionales de Administración	56.020.526,00
Administrador	11.764.058,00
Contabilidad	11.764.058,00
Secretaria	11.764.058,00
Arriendo	10.184.640,00
Depreciaciones	2.396.000,00
Servicios Públicos	5.474.244,00
Papelería	636.540,00
Cafetería	445.578,00
Aseo	509.232,00
Transporte	1.082.118,00
Gastos Operacionales de Venta	16.194.350,00
Vendedor	12.225.350,00
Publicidad	3.969.000,00
Utilidad Operativa	82.604.578,00
Gastos no Operacionales	0
Intereses préstamo	-
Otros gastos financieros	0
Utilidad Antes de Impuestos	82.604.578,00
Impuestos 25%	20.651.144,50
UTILIDAD NETA	61.953.433,50

Fuente: Autor

Para el año 2015 el precio de venta tendrá un incremento del 5% a partir del precio del año anterior, es decir el precio de venta para este año será de \$636.68

Capacidad mensual= 1296min día*24 días laborados=31.104

Capacidad llamadas anual= 31.104*12 meses=373.248

Total llamadas para el primer año 80%=298.598,4

Ingresos por ventas \$190.111.629

Tabla 19 Estado de Resultados 2016

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	224.571.244,00
Costo de Servicio	36.350.940,00
Utilidad Bruta	188.220.304,00
Gastos Operacionales de Administración	57.648.926,00
Administrador	12.116.979,00
Contabilidad	12.116.979,00
Secretaria	12.116.979,00
Arriendo	10.490.179,00
Depreciaciones	2.396.000,00
Servicios Públicos	5.638.471,00
Papelería	675.305,00
Cafetería	458.945,00
Aseo	524.508,00
Transporte	1.114.581,00
Gastos Operacionales de Venta	17.004.067,00
Vendedor	12.836.617,00
Publicidad	4.167.450,00
Utilidad Operativa	113.567.311,00
Gastos no Operacionales	0
Intereses préstamo	-
Otros gastos financieros	0
Utilidad Antes de Impuestos	113.567.311,00
Impuestos 25%	28.391.827,75
UTILIDAD NETA	85.175.483,25

Fuente: Autor

Para el año 2016 el precio de venta tendrá un incremento del 5% a partir del precio del año anterior, es decir el precio de venta para este año será de \$668.52

Capacidad mensual= $1296 \text{min día} * 24 \text{ días laborados} = 31.104$

Capacidad llamadas anual= $31.104 * 12 \text{ meses} = 373.248$

Total llamadas para el primer año 90%= $335.923.2$

Ingresos por ventas \$224.571.244

Tabla 20 Estado de Resultados 2017

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	261.982.771,00
Costo de Servicio	37.441.468,00
Utilidad Bruta	224.541.303,00
Gastos Operacionales de Administración	59.306.512,00
Administrador	12.480.488,00
Contabilidad	12.480.488,00
Secretaria	12.480.488,00
Arriendo	10.804.884,00
Depreciaciones	2.396.000,00
Servicios Públicos	5.807.625,00
Papelería	695.564,00
Cafetería	472.713,00
Aseo	540.244,00
Transporte	1.148.018,00
Gastos Operacionales de Venta	17.854.269,00
Vendedor	13.478.447,00
Publicidad	4.375.822,00
Utilidad Operativa	147.380.522,00
Gastos no Operacionales	0
Intereses préstamo	-
Otros gastos financieros	0
Utilidad Antes de Impuestos	147.380.522,00
Impuestos 25%	36.845.130,50
UTILIDAD NETA	110.535.391,50

Fuente: Autor

Para el año 2017 el precio de venta tendrá un incremento del 5% a partir del precio del año anterior, es decir el precio de venta para este año será de \$701,9

Capacidad mensual= 1296min día*24 días laborados=31.104

Capacidad llamadas anual= 31.104*12 meses=373.248

Total llamadas para el primer año 100%=373.248

Ingresos por ventas \$261.982.771

8.3 FLUJO DE CAJA

Tabla 20 Flujo de Caja

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
EBITDA	\$ 45.199.202	\$ 67.994.705	\$ 85.000.578	\$ 115.963.311	\$ 149.776.522
(-) Impuesto	\$ 0	\$ 16.399.676	\$ 20.651.145	28.990.827,75	37.444.130,50
F CAJA BRUTO	\$ 45.199.202	\$ 51.595.029	\$ 64.349.434	\$ 86.972.483	\$ 112.332.392
(-) Incremento KTNO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) Inversion en Activos fijos	\$ 21.962.022		\$ 0	\$ 0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 23.237.180	\$ 51.595.029	\$ 64.349.434	\$ 86.972.483	\$ 112.332.392
(+) Nuevas Obligaciones Fcieras	\$ 5.000.000		\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) Pago Obligaciones Fcieras		\$ 5.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA ACCIONISTA	\$ 28.237.180	\$ 46.595.029	\$ 64.349.434	\$ 86.972.483	\$ 112.332.392

Fuente: Autor

El flujo de caja inicialmente para el primer año refleja valor bajos, en los gastos fijos se estipula un incremento del 3%, en los gastos operativos un crecimiento del 5% y el precio de venta inicial según el IPC (Indicé de Crecimiento Consumidor) se estipula un 5% anual.

Con el incremento de las ventas el flujo de caja mejora y su recuperación comienza a partir del primer año. Se puede decir que el proyecto es viable ya que el flujo de caja refleja recuperación de la inversión y muestra un margen de ganancia.

CONCLUSIONES

- En la ciudad de Medellín el mercado potencial para los call center es un sector muy amplio debido a que abarca las mipymes, las cuales constituyen más del 90% de las empresas en esta localidad, a esto se le suma la incursión de las tics en las empresas, que hoy en día es una necesidad. Este sector de la industria requiere del buen manejo de la información con sus clientes, lo que les permita mantener la fidelidad de estos, por ello deben optar por la tercerización de este proceso, permitiendo a los call center explotar este nicho, el cual es el resultado de esta necesidad.
- Según el estudio de costos realizado dentro del proyecto, la empresa será rentable ya que requiere de una inversión baja y el costo de operaciones también es bajo en relación a lo requerido para el funcionamiento y la prestación del servicio. El flujo caja muestra recuperación de la inversión a partir del primer año de operaciones, lo cual le permite a la empresa tener ganancias, y aunque serán pocas al comienzo, se proyecta un crecimiento progresivo, debido a los índices de crecimiento que registra el mercado en la ciudad el cual nos indica una posibilidad que bien aprovechada se convierte en la garantía para la supervivencia de la empresa.
- Se llega a la conclusión de constituir la empresa como una S.A.S gracias a la investigación de los diferentes tipos de empresas que arroja como resultado la conveniencia por los beneficios que da este tipo de empresa, los cuales para efectos de nuestro caso otorga ventajas como fijar las reglas que rijan el funcionamiento de nuestra sociedad, con estatutos flexibles que se adapten a nuestras condiciones y requerimientos, no necesitaremos revisor fiscal, lo cual representa un ahorro en gastos, y en la misma constitución de la empresa nos ahorraremos dinero, con todos sus beneficios tributarios la creación de la empresa será más fácil y económica, permitiéndonos operar como una empresa bien constituida dentro del marco legal.

BIBLIOGRAFIA

Álvarez, L & Francisco, J. (2008). Ergonomía y psicología aplicada: manual para la formación del especialista. Editorial Lex Nova, 568 p.

Baca Urbina, G. (1993). Evaluación de Proyectos. México: Editorial Mc. Graw Hill, 2a. Edic.

Cámara de comercio de Bogotá, (2009). "ABC de las SAS". Bogotá: Editorial Horizontes gráficos S en C.S. disponible en URL: http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2010/abc_sas/. [consulta 21 de septiembre de 2013].

Campoy M. (2002). "Como gestionar y planear un proyecto en la empresa". Ideas propias. Editorial S.L, Vol 2, pp.2-6.

Córdoba M. (2006). "Formulación y evaluación de proyectos" Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones, V1, pp 3-10.

Dane (2013). Producto Interno Bruto - PIB - II trimestre 2013, disponible en URL: <http://www.dane.gov.co/index.php/es/calidad-vida/pobreza/144-noticias/noticias/5076-ii-trimestree-13>. [consulta 28 de octubre de 2013].

Desarrollo de nuevos negocios (2012), disponible en URL:<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Otros/Brochure%20Cultura%20E.pdf>. . [consulta 01 de noviembre de 2013].
Galindo Ruíz, C. (2006). Manual para la creación de empresas: guía de planes de negocios. Bogotá: Editorial Ecoes Ediciones, 2a edición.

Miranda J, (1996). Proyectos Factibles. La cultura de Proyectos Instrumento de Modernización y Competitividad. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Editorial . Nueva Colombia Industrial, pp. 548, 3a. Edic.

Sánchez, V & Quessep, A. (11/07/2012) Contact centers y BPO ganan participación en el mercado externo. Disponible en URL: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/contact-centers-bpo-ganan-participacion-mercado-externo/155024> [consulta 25 de agosto de 2012].

Sánchez, V. (2012) Los perfiles que necesita el sector del Call Center (2012) Disponible en URL: http://www.eempleo.com/colombia/consejaos_profesionales/call-centers-opcin-n-de-ingreso-y-desarrollo-laborales, [consulta 02 de septiembre de 2012]

Obligaciones tributarias formales (2013) disponible en URL: <http://www.gerencie.com/obligaciones-tributarias-formales.html>. [consulta 24 de octubre de 2013].

Operacion del Call Center (2012), disponible en URL: <http://elastixtech.com/fundamentos-de-telefonía/operacion-de-un-call-center/>. [consulta 31 de octubre].

Oxford Contac Center, ¿Que es un contac center? (2012) disponible en URL: <http://oxfordcontactcenter.com/esp/nosotros.php> [consulta 1 de agosto de 2012].

Presidencia de la Republica (2013). Crecimiento económico de Colombia en los últimos tres años ha sido en promedio el tercero más alto de América Latina: Presidente Santos, disponible en URL: http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2013/Agosto/Paginas/20130814_01-Crecimiento-economico-de-Colombia-en-los-ultimos-tres-a%C3%B1os-ha-sido-el-tercero-mas-alto-en-America-Latina.aspx. [consulta 31 de octubre de 2013].

Sapag, N & Sapag, R. (2000). Preparación y evaluación de proyectos. Chile: Editorial Mc Graw Hill, 4a edición.

Sapag N, (2007). "Proyectos de inversión: Formulación y Evaluación". Chile: Editotial Pearson Education, V1, pp 8-12.

ANEXOS

ANEXO A ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO					
Buenos (días/tarde/noche), somos estudiantes de producción industrial de la Institución Universitaria Pascual Bravo, el objetivo de esta encuesta es obtener información sobre los canales utilizados por la empresa para obtener información relevante para toma de decisiones, para captar nuevos clientes,					
1. DATOS GENERALES (Información de la empresa que responde el formulario)					
1.1. Nombre completo de la Empresa u Organización:					
1.2. Ubicación (Localidad – Departamento):					
1.3. Nombre de la persona encuestada:					
1.4. Relación laboral:					
1.5. Teléfono contacto:			1.6. Correo electrónico		
2. Tipo de empresa. Marque con una x una de las siguientes categorías:					
<input type="checkbox"/> 1. Agencia de Viajes	<input type="checkbox"/> 9. Taller Mecánico	<input type="checkbox"/> 16. Estaciones de servicio			
<input type="checkbox"/> 2. Banco	<input type="checkbox"/> 10. Vestimenta y Calzado				
<input type="checkbox"/> 3. Ferreterías					
<input type="checkbox"/> 4. Cooperativas de Consumo	<input type="checkbox"/> 11. Hoteles				
<input type="checkbox"/> 5. Bazares	<input type="checkbox"/> 12. Bares - Restaurantes				
<input type="checkbox"/> 6. Casas de electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 13. Ópticas				
<input type="checkbox"/> 7. Farmacias y perfumerías	<input type="checkbox"/> 14. Casas de Cambio – Locales de Cobranza				
<input type="checkbox"/> 8. Supermercados - Autoservicios	<input type="checkbox"/> 15. Inmobiliarias y Administradoras de Propiedades				
3. ¿UTILIZARÍA LOS SERVICIOS DE UN CALL CENTER ESPECIALIZADO EN TELEMERCADEROS QUE LE PERMITE ESTABLECER RELACIONES DURADERAS CON SUS ?					
<input type="checkbox"/> 1. Si					
<input type="checkbox"/> 2. No					
<input type="checkbox"/> 3. No sabe/ No responde					
4. ¿HA PLANEADO UTILIZAR LOS SERVICIOS DE UN CALL CENTER EN SU EMPRESA					
<input type="checkbox"/> 1. Si					
<input type="checkbox"/> 2. No					
<input type="checkbox"/> 3. No sabe/ No responde					
5. QUE OPERACIÓN DE SU COMPAÑÍA DE DELEGARÍA A UN CALL CENTER?					
<input type="checkbox"/> 1. Cartera ©					
<input type="checkbox"/> 2. Servicio al cliente (SC)					
<input type="checkbox"/> 3. Actualización de datos (AD)					
<input type="checkbox"/> 4. Campañas de telemarketing (CT)					
6. ¿CONSIDERA QUE UN CALL CENTER ES UNA INVERSIÓN O UN GASTO PARA LAS EMPRESAS?					
<input type="checkbox"/> 1. Inversión (I)					
<input type="checkbox"/> 2. Gasto (G)					
<input type="checkbox"/> 3. No sabe/ No responde					
7. ¿ALGUNA VEZ HA UTILIZADO LOS SERVICIOS DE UN CALL CENTER?					
<input type="checkbox"/> 1. Si					
<input type="checkbox"/> 2. No					
8. ¿CREE USTED UTILIZAR LOS SERVICIOS DE UN CALL CENTER ES UNA VENTAJA COMPETITIVA?					
<input type="checkbox"/> 1. Si					
<input type="checkbox"/> 2. No					
<input type="checkbox"/> 3. No sabe/ No responde					
9. ¿CONOCE O HA UTILIZADO ALGUNA ESTRATEGIA DE TELEMERCADEROS?					
<input type="checkbox"/> 1. Si					
<input type="checkbox"/> 2. No					
<input type="checkbox"/> 3. No sabe/ No responde					
10. ¿UTILIZARÍA UN CONTACT CENTER QUE OFREZCA UNA GESTIÓN COMERCIAL CON ESTRATEGIAS DE TELEMERCADEROS PARA SUS CLIENTES?					
<input type="checkbox"/> 1. Si					
<input type="checkbox"/> 2. No					
<input type="checkbox"/> 3. No sabe/ No responde					

ANEXO B FORMATO AFILIACIÓN EPS

FORMULARIO DE NOVEDADES A LA AFILIACION

No. DE RADICACIÓN **2831986**

FECHA DE RADICACIÓN _____

LEA LAS INSTRUCCIONES QUE SE ENCUENTRAN AL RESPALDO ANTES DE DILIGENCIAR ESTE FORMATO NO ESCRIBA EN LOS ESPACIOS SOMBRÉADOS O DE USO EXCLUSIVO DE LA EPS

I. INFORMACION DEL COTIZANTE CABEZA DE GRUPO FAMILIAR (COMO APARECE EN EL CARNET).

1er. Apellido	2do. Apellido	1er. Nombre	2do. Nombre
Tipo de Identificación: R.C. <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT. <input type="checkbox"/> NUIP <input type="checkbox"/> P.A. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/>		Número de Identificación	Fecha de Novedad: Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>

II. TIPO DE NOVEDADES DEL COTIZANTE

1. ACTUALIZACIÓN DATOS BÁSICOS DEL COTIZANTE O BENEFICIARIO 1A. CAMBIO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN <input type="checkbox"/> 1B. DIRECCIÓN Y TELÉFONO DOMICILIO <input type="checkbox"/> 1C. FECHA NACIMIENTO <input type="checkbox"/> 1D. NOMBRES Y APELLIDOS <input type="checkbox"/> 2. INCLUSIÓN DE BENEFICIARIOS 2A. ADICIONALES <input type="checkbox"/> 2B. DIRECTOS <input type="checkbox"/>	3. ACTUALIZACIÓN DE CERTIFICADOS PARA BENEFICIARIOS 3A. CERTIFICADO DE ESCOLARIDAD <input type="checkbox"/> 3B. CERTIFICADO DE DISCAPACIDAD TEMPORAL <input type="checkbox"/> 3C. CERTIFICADO DE INCAPACIDAD PERMANENTE <input type="checkbox"/> 4. CAMBIO DE EMPLEADOR 5. CAMBIO DE IPS MÉDICA Y/O ODONTOLÓGICA 6. INTERRUPCIÓN DE AFILIACIÓN POR SALIDA DEL PAÍS 7. RETIRO DEL TRABAJADOR INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>	8. EXCLUSIÓN DE BENEFICIARIOS 8A. DUPLICIDAD EN EL SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD <input type="checkbox"/> 8B. POR MUERTE <input type="checkbox"/> 8C. POR SEPARACIÓN, DIVORCIO O NULIDAD DE MATRIMONIO <input type="checkbox"/> 8D. OTROS. <input type="checkbox"/> 9. SOLICITUD DE CARNET <input type="checkbox"/> 10. TRASLADO DE AFILIACIÓN POR CAMBIO DE CIUDAD <input type="checkbox"/>
--	--	--

III. TIPO DE NOVEDADES DEL EMPLEADOR

11. ACTUALIZACIÓN DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

11A. CAMBIO DE CIUDAD PARA PAGO DE APORTES <input type="checkbox"/>	11C. CAMBIO DE NIT. <input type="checkbox"/>
11B. CAMBIO DE DIRECCIÓN Y TELÉFONO <input type="checkbox"/>	11D. CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL <input type="checkbox"/>

IV. REPORTE DEL TIPO DE NOVEDAD

TIPO NOVEDAD	TDI	No. IDENTIFICACIÓN ANTERIOR	TDI	No. IDENTIFICACIÓN NUEVO	1er. APELLIDO	2do. APELLIDO	1er. NOMBRE RAZÓN SOCIAL	2do. NOMBRE	PARENTESCO	UPC ADIC.	SEXO	FECHA DE NACIMIENTO		
												DÍA	MES	AÑO
a														
b														
c														
d														

DILIGENCIA ESTE CAMPO SI HA MODIFICADO LA INFORMACION DEL COTIZANTE O EL EMPLEADOR (EN LAS SIGUIENTES NOVEDADES 1B, 5, 11B)

	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD / MUNICIPIO	BARRIO	DEPARTAMENTO	ZONA RURAL URB.	IPS MÉDICA	IPS ODONTOLÓGICA
a								
b								
c								
d								

OBSERVACIONES:

DOCUMENTOS DE SOPORTE ANEXOS:

JURAMENTO: Declaro bajo la gravedad del juramento, que la novedad reportada es cierta.

FIRMA DEL AFILIADO, EMPLEADOR O ENTIDAD PAGADORA DE LA PENSIÓN

V. INFORMACIÓN DEL EMPLEADOR O ENTIDAD QUE PAGA LA PENSIÓN

Tipo de Identificación	Número de Identificación	D.V.	Nombre o Razón Social
Tipo de Empresa: Oficial <input type="checkbox"/> Privada <input type="checkbox"/> Mixto <input type="checkbox"/>		Actividad Económica	Total Empleados de la Empresa
Dirección Domicilio Principal		Teléfono Sede Principal	
Ciudad / Municipio		Zona U <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/>	Departamento
Dirección Lugar de Trabajo del Cotizante		Teléfono Lugar de Trabajo del Cotizante	
Administradora de Riesgos Profesionales		Administradora de Fondo de Pensiones	
Ciudad / Municipio		Zona U <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/>	Departamento

INFORMACIÓN SOBRE EL EMPLEADO O PENSIONADO COTIZANTE:

Ocupación	Salario Fijo <input type="checkbox"/> Variable <input type="checkbox"/> Integral <input type="checkbox"/>
Cargo Actual	Ingreso Base / Mesada Pensional \$
Ciudad donde se efectuará el pago	Fecha de ingreso a la Empresa: Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>
Forma de Presentación	Unico <input type="checkbox"/> Consolidado <input type="checkbox"/> Sucursal <input type="checkbox"/>

Ciudad y Fecha _____ Firma y Sello del Empleador o Entidad Pagadora de la pensión _____

ANEXO C FORMATO PENSIÓN



FORMULARIO DE AFILIACIÓN AL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES

RADICACIÓN

TENER DEBERES EN LETRA MAYÚSCULA E IMPRINTA Y SIN SALIRSE DE LOS RECUADROS REGIONAL OFICINA
 DEPENDIENTE INDEPENDIENTE Ejecutivo comercial Doc. Ejecutivo Comercial

I. DATOS GENERALES DEL AFILIADO O SOLICITANTE

Tipo de documento CC CD TI CE PA N.º de documento Fecha de nacimiento Año Mes Día
 Primer apellido Segundo apellido
 Primer nombre Segundo nombre
 Municipio de nacimiento Departamento de nacimiento Sexo: M F
 Nacionalidad Dirección residencia Ingreso mensual \$
 Municipio de residencia Barrio / vereda de residencia Salario integral SI No
 Departamento de residencia Teléfono Celular Es empleador SI No
 Ocupación u oficio Alto riesgo SI No
 Correo electrónico AUTORIZACIÓN USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS: El afiliado/ciudadano acepta y autoriza de manera expresa que COLPENSIONES envíe notificaciones, estados de cuenta y demás comunicaciones relacionadas con los trámites y/o solicitudes a través de medios electrónicos, informáticos y telemáticos (incluye correo electrónico, página web y mensaje móvil) SI NO

II. DATOS DEL EMPLEADOR O ENTIDAD AGRUPADORA

Tipo de documento CC HP CF PA EP TI N.º de documento DV Código CIU
 NATURALEZA Pública Privada Razón social o nombre:
 Dirección Municipio
 Barrio / vereda Departamento Sucursal
 Teléfono Celular Correo electrónico

III. INFORMACIÓN DE BENEFICIARIOS

1. Tipo de documento CC TI CE PA RC N.º de documento Fecha de nacimiento Año Mes Día
 Primer apellido Segundo apellido
 Primer nombre Segundo nombre
 Nacionalidad Dirección de residencia
 Municipio de residencia Barrio / vereda de residencia Departamento de residencia
 Sexo M F Teléfono Celular Correo electrónico
 Parentesco 1 2 3 4 5 6
 2. Tipo de documento CC TI CE PA RC N.º de documento Fecha de nacimiento Año Mes Día
 Primer apellido Segundo apellido
 Primer nombre Segundo nombre
 Nacionalidad Dirección de residencia
 Municipio de residencia Barrio / vereda de residencia Departamento de residencia
 Sexo M F Teléfono Celular Correo electrónico
 Parentesco 1 2 3 4 5 6

IV. AFILIACIÓN A PENSIONES

TIPO DE NOVEDAD Vinculación inicial Traslado de régimen Traslado de entidad diferente Vinculación laboral Su cesión o modo de cobro variable a la carga o fondo del sector público SI No Subsidiario SI No
 Si marco traslado indique a la administradora de pensiones anterior Código Tarifa con la que debe cobrarse %
 El afiliado debe contar bajo el régimen especial de pensiones SI No ¿Cuál? Código %
 1. AUTORIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN, CONSULTA, USO Y MANEJO DE INFORMACIÓN: El afiliado/ciudadano acepta y autoriza de manera expresa e irrevocable a la ADMINISTRADORA COLOMBIANA DE PENSIONES-COLPENSIONES, incluyendo a terceros con quienes esta tiene suscrita convenio con tal propósito, para la recolección y tratamiento de datos de carácter personal y especiales relacionados con la prestación, gestión, administración, perfeccionamiento, actualización y registro de los trámites, bienes y servicios de COLPENSIONES, así como la consulta, búsqueda, recolección y uso en cualquier tiempo en los centros de riesgo y en aquellas entidades privadas y públicas que tengan información del afiliado/ciudadano para mejorar los trámites que se refieren a las prestaciones, bienes y servicios de los diferentes componentes del sistema general de seguridad social administrados por COLPENSIONES. 2. AUTORIZACIÓN, VERIFICACIÓN Y USO DE INFORMACIÓN: El afiliado/ciudadano acepta y autoriza de manera expresa que la ADMINISTRADORA COLOMBIANA DE PENSIONES-COLPENSIONES, directamente o a través de medios electrónicos, informáticos y telemáticos, realice la verificación y uso de la información suministrada por el afiliado/ciudadano en su documento de identidad y en los demás que aporte a COLPENSIONES, ante las entidades u organismos pertinentes. 3. La información obtenida solo será usada para efectos propios de la ADMINISTRADORA COLOMBIANA DE PENSIONES-COLPENSIONES.

V. FIRMAS

DECLARACIÓN JURAMENTO DE LOS ANTECEDENTES DEL TRABAJADOR INCLUIDOS EN EL PRESENTE DOCUMENTO SON LOS QUE CORRESPONDEN A LA INFORMACIÓN QUE ME HA SIDO SUMINISTRADA

FIRMA DEL AFILIADO O SOLICITANTE RUELLA AFILIADO NOMBRES Y APELLIDOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA AUTORIZADA FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA AUTORIZADA



ANEXO D FORMATO RIESGOS LABORALES ARL

- ARL - - EMPLEADOR -



FORMULARIO DE NOVEDADES DE INGRESO DEL TRABAJADOR **DEPENDIENTE A LA ADMINISTRADORA DE RIESGOS LABORALES**

RADICADO
USO ARL

AFLIACION CIUDAD FECHA DILIGENCIAMIENTO

I. INFORMACION DEL EMPLEADOR

* No. DE DOCUMENTO TIPO DOC. DV NOMBRE O RAZON SOCIAL

DIRECCION PRINCIPAL

MUNICIPIO DEPARTAMENTO

TELEFONO CORREO ELECTRONICO

II. INFORMACION DEL TRABAJADOR

* No. DE DOCUMENTO TIPO DOC. PRIMER APELLIDO

SEGUNDO APELLIDO

PRIMER NOMBRE SEGUNDO NOMBRE

* FECHA NACIMIENTO SEXO SALARIO NACIONALIDAD

EPS ACTUAL AFF ACTUAL

DIRECCION RESIDENCIA

MUNICIPIO DEPARTAMENTO

TELEFONO RESIDENCIA CORREO ELECTRONICO

OCCUPACION CARGO ACTUAL CODIGO

III. INFORMACION CENTRO DE TRABAJO

CODIGO ACTIVIDAD ECONOMICA CLASE RIESGO TARIFA CENTRO TRAB. % TELEFONO

DIRECCION

MUNICIPIO DEPARTAMENTO

IV. INFORMACION DE BENEFICIARIOS (OPCIONAL)

① No. DE DOCUMENTO TIPO DOC. PRIMER APELLIDO

SEGUNDO APELLIDO

PRIMER NOMBRE SEGUNDO NOMBRE

FECHA NACIMIENTO SEXO PARENTESCO Cónyuge Compañero permanente Padres Hijos Hermanos inválidos Hijos inválidos

② No. DE DOCUMENTO TIPO DOC. PRIMER APELLIDO

SEGUNDO APELLIDO

PRIMER NOMBRE SEGUNDO NOMBRE

FECHA NACIMIENTO SEXO PARENTESCO Cónyuge Compañero permanente Padres Hijos Hermanos inválidos Hijos inválidos

③ No. DE DOCUMENTO TIPO DOC. PRIMER APELLIDO

SEGUNDO APELLIDO

PRIMER NOMBRE SEGUNDO NOMBRE

FECHA NACIMIENTO SEXO PARENTESCO Cónyuge Compañero permanente Padres Hijos Hermanos inválidos Hijos inválidos

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS DEL TRABAJADOR INCLUIDOS EN EL PRESENTE DOCUMENTO SON LOS QUE CORRESPONDEN A LA INFORMACION QUE ME HA SIDO SUMINISTRADA.

NOMBRE: C.C.:

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA AUTORIZADA

FIRMA DEL TRABAJADOR

FIRMA FUNCIONARIO ARL

NOMBRE CARGO

* LOS CAMPOS MARCADOS CON ASTERISCO QUE PRESENTEN TACHONES Y/O ENMENDATURAS GENERAN NULIDAD DEL FORMULARIO.

- EMPLEADO -

Autorizado por la Superintendencia Bancaria para operar el ramo de seguros de Riesgos Laborales, mediante Resolución No. 3187 del 28 de Diciembre de 1995.
 SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA
VIGILADO

DISTRIBUCIÓN GRATUITA PROHIBIDA SU VENTA

