

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
PRESTADORA DE SERVICIO DE CONTAC CENTER EN LA CIUDAD DE  
PEREIRA**

**LEIDY MARCELA OSORIO VALENCIA  
CATHERINE LOPEZ AGUIRRE**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL  
PEREIRA  
2011**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
PRESTADORA DE SERVICIO DE CONTAC CENTER EN LA CIUDAD DE  
PEREIRA**

**LEIDY MARCELA OSORIO VALENCIA**

**CATHERINE LOPEZ AGUIRRE**

**Aspirantes al título de INGENIERIA INDUSTRIAL**

**Director:**

**TITO DUARTE**

**Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL  
PEREIRA  
2011**

**NOTA DE ACEPTACION**

---

---

---

---

**JURADOS**

---

**JURADO**

---

**JURADO**

**PEREIRA, NOVIEMBRE 21 DE 2011**

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Ingeniero Tito Duarte por su disposición y colaboración.

A nuestra familia por su apoyo incondicional durante este proceso.

A todas las personas que de una u otra forma contribuyeron al desarrollo del trabajo.

## RESUMEN

Bajo la razón social “**SCC DE COLOMBIA.**” en la ciudad de Pereira, se centra una alternativa empresarial rentable financieramente y viable social, económica y ambientalmente dedicada a la prestación de servicios de contac centec.

SCC de Colombia ofrece las herramientas necesarias en telecomunicaciones y talento humano para que las empresas fortalezcan su relación con el cliente por medio de actividades que les permita tomar las medidas correctivas y estrategias necesarias para lograr la fidelización de sus clientes.

El servicio de contac center se prestara en la Av 30 de agosto No 33-67 en un horario de 7.30am a 12.00pm y de 1.30pm a 5.30pm, sábados de 9am a 12pm para un total de 48 horas.

Está proyectado el primer año atender 6 empresas las cuales en promedio contratan dos puestos de trabajo para un total de 12 puestos de trabajo con su respectivo agente, administrativamente contara con tres personas, en conjunto cada uno debe estar comprometido a prestar un excelente servicio con el fin de aportar al crecimiento y posicionamiento de la empresa.

El proyecto no solo contribuirá al desarrollo de la ciudad sino también traerá beneficios económicos para socios, clientes, proveedores y colaboradores también se percibirán los beneficios de la calidad del servicio por ser una empresa competitiva, capaz de adaptarse a las necesidades del mercado

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>8</b>
<b>1. MARCO GENERAL Y METODOLOGICO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Identificación.....	9
1.2 Objetivo.....	9
1.2.1 General.....	9
1.2.2 Específicos.....	9
1.3 Justificación.....	9
1.4 Antecedentes.....	10
1.5 Limitaciones.....	16
1.6 Marco de referencia.....	16
1.7 Marco Metodológico.....	19
1.7.1 Diagnostico del problema.....	19
1.7.2 Formulación del problema.....	20
1.7.3 Plan de desarrollo.....	20
1.7.4 Técnicas de recolección de la información.....	21
1.7.5 Términos de referencia.....	21
1.7.6 Programación de términos de referencia.....	22
1.8 Generalidades del área.....	22
1.9 Marco legal y jurídico.....	24
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION.....</b>	<b>25</b>
2.1 Identificación del servicio.....	25
2.2 Metodología del estudio de mercados.....	25
2.3 Objetivos.....	27
2.4 Estudio del área de influencia.....	27
2.5 Presentación de la información obtenida en las encuestas.....	28
2.6 Disponibilidad de proveedores.....	33
2.7 Estudio de oferta de la competencia.....	33
2.8 Estudio de la demanda.....	38
2.9 Determinación de la demanda potencial.....	40
2.10 Estudio de comercialización.....	40
<b>3. ESTUDIO DE TAMAÑO Y LOCALIZACION.....</b>	<b>44</b>
3.1 Estudio del tamaño.....	44
3.1.1 Identificación de las alternativas posibles.....	44
3.1.2 Estudio de los factores condicionales.....	44
3.1.3 Selección del tamaño.....	45
3.2 Estudio de localización.....	47
3.2.1 Identificación de las alternativas de localización.....	47
3.2.2 Identificación y descripción de las fuerzas locacionales.....	48
3.2.3 Selección de la localización optima.....	49
3.2.4 Ventajas de la selección del tamaño y localización.....	52
<b>4. ESTUDIO DE INGENIERIA.....</b>	<b>53</b>
4.1 Estudio del servicio.....	53
4.1.1 Análisis del servicio.....	53

4.1.2	Características.....	53
4.2	Estudio del proceso.....	55
4.3	Volumen de producción.....	56
4.4	Estudio de los equipos para la prestación del servicio.....	56
4.5	Componentes del servicio.....	56
4.6	Distribución interna de la planta.....	56
4.7	Programa de prestación de servicios.....	57
4.8	Cronograma de inversión.....	58
<b>5.</b>	<b>ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS.....</b>	<b>59</b>
5.1	Organización.....	59
5.2	Normas ambiental.....	60
5.3	Descripción de cargos.....	61
5.4	Deberes y derechos.....	67
5.5	Trámites legales.....	68
<b>6.</b>	<b>ESTUDIO DE INVERSION.....</b>	<b>73</b>
6.1	Estudio de inversiones.....	73
6.1.1	Precios del Proyecto.....	73
6.1.2	Clases de inversiones.....	73
6.2	Financiamiento.....	75
6.3	Flujo neto de inversiones.....	77
<b>7.</b>	<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS.....</b>	<b>78</b>
7.1	Ingresos.....	78
7.2	Ingreso directo.....	78
7.3	Costos.....	78
7.3.1	Costos fijos.....	79
7.3.2	Costos variables.....	79
7.4	Depreciación de activos.....	80
7.5	Presupuesto de ingresos y costos.....	80
7.6	Flujo neto operacional.....	81
<b>8.</b>	<b>EVALUACION DEL PROYECTO.....</b>	<b>82</b>
8.1	Evaluación financiera.....	82
8.2	Indicadores financieros.....	83
8.3	Análisis de sensibilidad.....	83
8.3.1	Disminución en los ingresos en un 10%.....	84
8.3.2	Aumento en los costos en un 10%.....	84
8.3.3	Aumento en los salarios administrativos y operativos.....	85
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>86</b>
9.1	Conclusiones.....	86
9.2	Recomendaciones.....	86

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Programación Términos de Referencia.....	25
Tabla 2. Los cinco call center destinados a la tercerización del proceso ubicados en la ciudad de Pereira .....	37
Tabla 3. Relación de los Call center de Pereira y el número de empresas que cada una está en capacidad de atender atiende.....	41
Tabla 4. Proyección de 5 años del número de empresas que está en capacidad de atender los Call Center de Pereira. ....	41
Tabla 5. Relación de los Call center de Pereira y el número de empresas que cada uno atiende .....	42
Tabla 6. Proyección de 5 años del número de empresas que atienden los call center en Pereira. ....	43
Tabla 7. Tamaño de la empresa según el factor de ponderación .....	49
Tabla 8. Localización de la empresa según el factor de ponderación.....	54
Tabla 9 Cronograma de inversión .....	61
Tabla 10. Descripción de cargos .....	64
Tabla 11 Equipo de comunicación y computación.....	76
Tabla 12 Muebles y enseres .....	77
Tabla 13 Necesidades software para equipos de comunicación y computación.....	77
Tabla 14 Inversiones diferidas .....	78
Tabla 15 Inversión del proyecto.....	79
Tabla 16 Flujo neto de inversiones.....	80
Tabla 17 Ingresos directos .....	81
Tabla 18 Costos fijos (millones de pesos).....	82
Tabla 19 Costos variables (millones de pesos).....	82
Tabla 20 Depreciación de activos .....	83
Tabla 21 Presupuesto de ingresos y costos (millones de pesos) .....	83
Tabla 22 Flujo neto operacional (millones de pesos).....	84
Tabla 23 Flujo neto de caja .....	85
Tabla 24 Indicadores financieros.....	86
Tabla 25 Disminución del 10% de los ingresos fijo .....	87
Tabla 26 Indicadores financieros en la disminución de los ingresos en un 10%.....	87
Tabla 27 Aumento de los costos en un 10% .....	88
<b>Tabla 28 indicadores financieros con aumento en los costos en un 10%</b> .....	88
Tabla 29 Aumento de los salarios operativos y administrativos .....	89
Tabla 30 Indicadores financieros con aumento del salario administrativo y operativo .....	89

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Área de influencia.....	30
Ilustración 2. Macro localización.....	53
Ilustración 3. Micro localización.....	53
Ilustración 4 Distribución interna de la planta.....	60

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXO A</b>	Formato de la encuesta	88
<b>ANEXO B</b>	Cartas de las empresas interesadas en el servicio	90
<b>ANEXO C</b>	Cartas de presentación de SCC de Colombia	95
<b>ANEXO D</b>	M arco legal y jurídico	96
<b>ANEXO E</b>	Listado muestral	100

## INTRODUCCION

En la actualidad, la calidad del servicio se ha constituido en un factor determinante para los clientes al momento de decidirse por un determinado producto o servicio. Uno de los aspectos de la calidad de servicio, que se puede cuantificar fácilmente, es el tiempo: nadie quiere pasar demasiado tiempo esperando ser atendido por la empresa que presta un servicio. Es por esta razón que las tareas de dimensionamiento de recursos en actividades relacionadas con el servicio al cliente son importantes, pues no sólo es necesario cuantificar la mínima cantidad de recursos que se necesitan para atender a los clientes, sino también considerar un determinado nivel de servicio para ello.

La evolución de la tecnología, sobretodo en el rubro de las telecomunicaciones, ha originado el desarrollo de la atención al cliente no presencial. Un call center es justamente una muestra de esto: la atención al cliente se da vía telefónica, lo que permite reducir costos por no tener que acondicionar grandes espacios para atención presencial; los tiempos de atención suelen ser más cortos y resulta más fácil automatizar parte de las actividades, la relación con el cliente se torna cada vez más en uno de los objetivos principales de las organizaciones, si no en el más; debido a que es finalmente el cliente quien prolonga la existencia de la empresa al momento de decidirse por los servicios o productos ofrecidos por la misma. Es importante entonces que las organizaciones fijen su mirada no sólo en capturar la atención de sus clientes, sino en generar en éste experiencias de marca que redundarán en fidelidad y prioridad al momento de elegir.

Si bien es cierto, la consolidación y actualización de bases de datos funcionales, conocimiento, atención y cuidado de los clientes, estrategias de mercadeo enfocadas al segmento adecuado, entre otros, deben ser prioritarios en los departamentos de marketing; también lo es que para la empresa desarrollar por sí mismo un modelo de administración de las relaciones con los clientes (CRM) en muchas ocasiones resulta muy costoso. Es aquí donde tercerizar este servicio a través de un Call Center a medida con orientación al Data Base Marketing, resulta en una opción muy atractiva, ya que permitirá establecer relaciones estrechas con los clientes, canalizar los esfuerzos mercadológicos, construir y administrar su propia base de datos de los clientes, entre muchas más ventajas, y a un costo muy razonable; acciones que finalmente repercutirán en el beneficio de la organización.

## **1. MARCO GENERAL Y METODOLOGICO**

### **1.1 Identificación**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicio de contac center en la ciudad de Pereira.

El proyecto propone diseñar una estrategia que permita a las empresas de Pereira conocer a sus clientes trayendo beneficios económicos para las mismas.

### **1.2 Objetivo**

#### **1.2.1 General**

Prestar a la ciudad de Pereira un servicio integral de contac center basado en las necesidades y expectativas de los clientes.

#### **1.2.2 Específicos**

- ✓ Servir de medio facilitador para que las empresas de Pereira mejoren sus proyecciones de ventas.
- ✓ Desarrollar una comunicación efectiva y un excelente servicio bajo un protocolo de atención uniforme.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad que refleje beneficios económicos para socios, clientes y colaboradores.

### **1.3 Justificación**

Dado que las exigencias del mercado actual hace que las empresas no solo deban estar encaminadas a comercializar sus productos sino también a conservar sus clientes, el mercado cada vez se torna más proactivo, mostrando constantes cambios en la forma de satisfacer las necesidades de los consumidores, en la comercialización y en donde, las empresas para tornarse competitivas adicional a la garantía de la calidad de sus productos debe ofrecer valores agregados, todo ello, ha generado cambios en la gestión de mercados, en donde se ha dado paso a nuevas herramientas, estrategias que garanticen a las empresas la conquista, penetración y crecimiento en el mercado.

El comportamiento de los mercados exige que las empresas utilicen las nuevas tendencias y propicien acciones que les permita competir aprovechando las nuevas tecnologías de la información que están al alcance de cualquier empresa por grande o pequeña que esta sea, administrando eficiente e inteligentemente las bases de datos de los clientes desde un sistema de contacto interactivo.

El proyecto de crear una empresa prestadora de servicio de contacto centec en la ciudad de Pereira busca ser más que un centro de llamadas usada con el propósito de transmitir un amplio volumen de llamadas a través del teléfono, los cuales se pueden realizar por canales adicionales al teléfono, tales como fax, e-mail, chat, mensajes de texto y mensajes multimedia entre otros, lo que pretende es tener una relación directa y personalizada con los clientes, aprovechando que es un medio poderoso para la interacción cuando se utiliza conjuntamente con la filosofía de CRM.

El proyecto se diseña con el fin de aportar a las empresas de Pereira un medio económico y ágil que les permita interactuar de manera permanente con sus clientes conociendo de primera mano los gustos, preferencias, peticiones, quejas o reclamos de los mismos, de esta manera pueden hacer un análisis rápido del entorno y tomar las medidas correspondientes para el beneficio de su negocio.

#### **1.4 Antecedentes**

Hasta mediados de los años 1970, solía ser común telefonar de manera desordenada, sin dirección necesariamente adecuada y cierta, a las empresas, a la busca de informaciones, datos y correcciones de rumbo en lo que dice respecto a compras y ventas de mercancías, servicios diversos y dinero.

A lo largo de los años 70,80, 90 y actualmente, el consumidor vive en medio de formidables y gigantescas transformaciones en el mundo, con efectos notables especialmente en las áreas de la educación de base – cada vez más democratizada; de las telecomunicaciones – ofrecidas en nivel agregado e individual a precios menores y en variedades cada vez mayores; y de la información, propagada con facilidad por la internet y una red de microcomputadores y los-tops que invadieron las residencias, empresas e instituciones en general.<sup>1</sup>

#### **Historia del CRM y del DBM: De donde vienen y donde están en nuestro país.**

El Data Base Marketing (DBM), a pesar de haber aparecido en los Estados Unidos una década antes del CRM, es aun bastante desconocido en nuestro país. El DBM

---

<sup>1</sup> <http://www.uff.br/rpca/Volume%204/Call%20Center.pdf>

es entendido como la generación de conocimiento a partir de las bases de datos, y a partir de esto el desarrollo de estrategias para la adquisición de nuevos clientes, para el desarrollo de ellos a través de la venta cruzada y de estrategias puntuales de mantenimiento y recuperación de clientes.

A continuación se presenta un breve recorrido por la evolución de estas dos filosofías empresariales, tanto en Estados Unidos, como en Colombia.

En Estados Unidos, inicia primero el DBM en la década de los 70, el sector financiero y el sector de las aseguradoras, comienzan a usar grandes listas de clientes, con el fin de aprovecharlas para lograr ventas. Compañías como American Express empiezan a utilizar modelos de valoración como el “Life Time Value”, aplicándolos a sus bases de datos de clientes. A mediados de la década del 90, comienza a hablarse del tema en las universidades y por primera vez se empiezan a crear cargos directivos con la responsabilidad de hacer DBM en las organizaciones. A inicios de este nuevo milenio, se genera toda una industria de prestación de servicios a empresas, relacionadas con DBM y hoy más de 2000 empresas prestan este tipo de servicios, como limpieza y estandarización de registros, de inteligencia o minería, brókers de bases de datos, empresas de mercadeo directo y más de 100.000 listas disponibles en el mercado para alquiler.

En cuanto al CRM, su inicio que se da en la década del 80, ya se encuentra “abonado” por los inicios en DBM una década atrás. En los 80, las empresas comienzan a generar una comunicación de doble vía con sus clientes y a finales de la década de los 90 hay un boom de esta tendencia, donde el fenómeno preponderante son los programas de lealtad, para lo cual las empresas hicieron grandes inversiones en tecnología con bajos retornos y moderados resultados. Al final de esta etapa los consultores Don Peppers y Martha Rogers definirían los cuatro componentes básicos del CRM (identificar, diferenciar, interactuar, personalizar), que se convertirían hasta hoy en los pilares fundamentales de futuras teorías en el tema. Solo hasta el inicio del presente siglo, las compañías empezaron a entender que el núcleo fundamental de una filosofía de CRM, no era la tecnología, sino su componente estratégico y las personas. Por ello, empezaron a redefinir sus negocios, sus estructuras y a rediseñar sus estrategias de relacionamiento con los distintos tipos de clientes. Paralelo a esto, grandes proveedores de tecnología como SAP, People Soft, Oracle, Siebel, entre otros, desarrollaron o mejoraron sus herramientas de CRM. Hoy aunque los sectores con mayor avance en el tema son el sector financiero y el de las comunicaciones, se encuentran casos interesantes en casi todos los sectores de la economía. El 50% de las compañías en este país tienen presupuestos de mínimo \$US 500.000 para proyectos de CRM.

En Colombia, curiosamente, la evolución se dio al contrario, dado que nos llegó la filosofía empresarial del CRM como una moda, de alguna manera nos saltamos el DBM como estrategia de negocio, si bien es cierto algunas compañías hicieron

estrategias de correo directo, lo cierto es que no ha tenido un desarrollo, como si lo ha logrado el tema de CRM.

Si se observa la evolución del DBM, se aprecia que desde la década del 90, algunas compañías comenzaron a desarrollar estrategias del marketing directo y a finales de la misma, empezaron a realizar procesos de integración de base de datos, pero más enfocadas a lograr avances en CRM. A finales de los 90s e inicios del 2000, empiezan algunas empresas a pensar en poner en alquiler de sus bases de datos y aparecen empresas como Datacrédito y Sifín que prestan servicios de validación de información a partir de sus bases de datos. En todo este proceso ha existido poco desarrollo a nivel académico del tema, y aun muchas de nuestras empresas piensan hacer CRM cuando deberían hacer DBM, o mencionan hacer CRM cuando realmente, de acuerdo a su alcance, se trata de DBM. Actualmente no creo que existan más de 10 empresas lícitas que pongan sus bases de datos a disposición de terceros.

En cuanto al CRM, a finales de los 90, algunas empresas como Orbitel, Banco de Bogotá, Leonisa, Bancolombia, EPM y Protección comienzan a tener iniciativas de CRM y dan el primer paso, construyendo programas de CRM operativo, en los cuales se da prioridad a la unificación de las bases de datos, la construcción de la hoja de vida del cliente, la construcción de modelos de valoración de clientes y algunas de ellas, contratan consultores internacionales como Accenture, Pepper and Rogers y empresas de tecnología. En esa década empieza un boom desmedido, en el que empresas de diferentes sectores en la prestación de servicios de mercadeo, dicen que prestan servicios de CRM; entre ellas, agencias de publicidad, empresas de impresión, compañías de software y equipo, etc. Hoy por hoy, a nivel académico hay una gran penetración del tema, dado que muchas universidades ofrecen diplomados en CRM y lo incluyen en programas académicos de posgrados, además hay una variada oferta de cursos a nivel nacional e internacional, dictado incluso por proveedores de tecnología, de impresión, consultores, etc. Hay muchas compañías grandes y medianas que tienen iniciativas interesantes de CRM y se ha madurado mucho más en los diferentes tipos de programas de recompensa y lealtad. Sin embargo, aun existe un relativo énfasis en las iniciativas de CRM operativo, y no en lo analítico, en el que han empezado a haber exploraciones y resultados importantes de parte de empresas como Bancolombia, Protección, Banco de Bogotá y Carulla, entre otras.

Aunque aún falta mucho por hacer, es claro que en Colombia se emprendió un camino sin retorno, donde lo más importante es entender que más que productos las compañías tienen que preocuparse por sus clientes y que en su conocimiento está una de las claves del éxito para lograr ventas, fidelidad y rentabilidad.<sup>2</sup>

## **Evolución del teléfono y su utilización**

---

<sup>2</sup> <http://crmydbm.blogspot.com/2009/08/historia-del-crm-y-del-dbm-de-donde.html>

Desde su concepción original se han ido introduciendo mejoras sucesivas, tanto en el propio aparato telefónico como en los métodos y sistemas de explotación de la red.

En lo que se refiere al propio aparato telefónico, se pueden señalar varias cosas:

- La introducción del micrófono de carbón, que aumentaba de forma considerable la potencia emitida, y por tanto el alcance máximo de la comunicación.
- El dispositivo antilocal Luink, para evitar la perturbación en la audición causada por el ruido ambiente del local donde está instalado el teléfono.
- La marcación por pulsos mediante el denominado disco de marcar.
- La marcación por tonos multifrecuencia.
- La introducción del micrófono de electret o *electret*, micrófono de condensador, prácticamente usado en todos los aparatos modernos, que mejora de forma considerable la calidad del sonido.

En cuanto a los métodos y sistemas de explotación de la red telefónica, se pueden señalar:

- La telefonía fija o convencional, que es aquella que hace referencia a las líneas y equipos que se encargan de la comunicación entre terminales telefónicos no portables, y generalmente enlazados entre ellos o con la central por medio de conductores metálicos.
- La central telefónica de conmutación manual para la interconexión mediante la intervención de un operador/a de distintos teléfonos (Harland), creando de esta forma un primer modelo de red.
- La introducción de las centrales telefónicas de conmutación automática, constituidas mediante dispositivos electromecánicos, de las que han existido, y en algunos casos aún existen, diversos sistemas (sistema de conmutación rotary, conmutador de barras cruzadas y otros más complejos).
- Las centrales de conmutación automática electromecánicas, pero controladas por computadora.
- Las centrales digitales de conmutación automática totalmente electrónicas y controladas por ordenador, la práctica totalidad de las actuales, que permiten multitud de servicios complementarios al propio establecimiento de la comunicación (los denominados *servicios de valor añadido*).
- La introducción de la Red Digital de Servicios Integrados (RDSI) y las técnicas DSL o de banda ancha (ADSL, HDSL, etc.), que permiten la transmisión de datos a más alta velocidad.
- La telefonía móvil o celular, que posibilita la transmisión inalámbrica de voz y datos, pudiendo ser estos a alta velocidad en los nuevos equipos de tercera generación.<sup>3</sup>

## • **Historia de los nuevos medios**

---

<sup>3</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono>

Hablar de nuevos medios significa referirse a internet, a los medios electrónicos y a todas las formas de comunicación derivadas de estos medios de comunicación, los cuales han revolucionado los procesos de información y comunicación mientras crecen a pasos agigantados en el mundo entero. Aunque en Colombia la historia de los nuevos medios es bastante corta, pues no tiene más de diez años, ya se ha comenzado a sentir y a entender su enorme influencia.

Antes de que tuviesen el enorme impacto en la estructura social que hoy y desde hace unas pocas décadas tienen, tanto internet como la comunicación electrónica tardaron en desarrollarse y madurar; sin embargo, una vez lo consiguieron, y a pesar de la gran cantidad de críticas, se ha hecho evidente que éstos medios recuperan ciertos aspectos propios de las sociedades orales, tales como la simultaneidad de la acción, la percepción y la reacción; también han logrado que la experiencia sensorial vuelva a ser una forma esencial de comunicación, aunque de forma diferente a como se entendía ésta hasta hace poco, pues ya no se necesita el contacto físico entre las personas para sentir el cuerpo y las sensaciones del otro: la comunicación electrónica no piensa en las limitaciones físicas del tiempo o el espacio (un ejemplo de ello son los mensajes electrónicos, que además de ser la forma más usual en Colombia y en el mundo entero de usar los medios electrónicos, pueden ser escritos y leídos por muchas personas sin importar el lugar donde éstas se encuentren).

Los inicios de internet pueden ser detectados en el proyecto ARPANET, auspiciado por el ejército estadounidense aproximadamente hace treinta y dos años. La finalidad de este proyecto era la de crear y mantener una red de comunicación secreta con fines bélicos. Con el paso del tiempo, dicho proyecto comenzó a salir a la luz pública, primero en las universidades y luego en las grandes ciudades, lo cual hizo que se llegase a la red mundial ( |world-wide web) que hoy conocemos.

En Colombia no son muchas las personas que cuentan con este y otros recursos electrónicos (en 2002, tan sólo alrededor del 2,6% de la población tiene acceso a la red), ello debido, fundamentalmente, a cuestiones de índole económica, aun a pesar de que la educación actual busca sensibilizar a los estudiantes frente a este nuevo medio multimedial que conlleva radio, vídeo, sonido, texto, etc. Hoy en día, en Colombia, el uso que más se le da a internet es el de generador de correos electrónicos y el de búsqueda rápida de información puntual (es evidente que falta educación al respecto, y que la gran mayoría de las personas desconoce las enormes capacidades que ofrecen los medios electrónicos).

En la red proliferan los portales cada vez más llamativos y mejor diseñados, los sitios de compras de toda clase de cosas que prometen cambiar el estilo de vida de las actuales sociedades y que buscan facilitar la vida de los consumidores.

En nuestro país estamos todavía lejos de estos grandes cambios, pues según teóricos como Jesús Martín Barbero, Latinoamérica es aún una zona donde se hace necesario el contacto humano.<sup>4</sup>

### **Historia de los contac center**

Se puede decir que los Contac Center en Colombia empezaron a principios de los años 90's y que en la actualidad se han consolidado empresas especializadas en la prestación de servicios de contac-center bajo la figura de outsourcing.

Un Contac Center es un centro de servicio telefónico que tiene la capacidad de atender y realizar altos volúmenes de llamadas para diferentes objetivos, generalmente relacionados con la comunicación con los clientes. Su principal enfoque es el de la generación de llamadas de Salida (Outbound) y la recepción de llamadas (Inbound).

Siempre que se habla de un Contac Center, se refiere 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. Algunas de las actividades desarrolladas por estas empresas son las siguientes:

- Departamentos de atención a clientes
- Atención a reclamaciones
- Asistencias y soportes técnicos
- Departamentos que hacen encuestas
- Empresas de Telemarketing

Los call-center se han convertido a nivel mundial, en una de las herramientas más importantes para las áreas de mercadeo y servicio al cliente, de las principales empresas del mundo; los sectores que más los utilizan son el financiero, telecomunicaciones, tecnología, farmacéutico, seguros, automotriz y entidades gubernamentales.<sup>5</sup>

### **Ventajas de los Contac Center**

- ✓ El contac center es un medio facilitador entre las empresas y sus clientes, la atención es inmediata, hay poca espera.
- ✓ Los contac center son creados para diversos objetivos, entre ellos: departamento de atención al cliente, atención a reclamaciones, asistencias y soportes técnicos, departamentos que hacen encuestas, empresas de telemarketing, etc.
- ✓ Es una herramienta que permite medir fácilmente la efectividad de quien realiza la operación, en este caso los operadores de call center.
- ✓ Operadores entrenados y capacitados para atender por asunto.

---

<sup>4</sup> <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per80.htm>

<sup>5</sup> <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-510930>

## **Desventajas de los Contac Center**

- ✓ Dado que la mayoría de call center prestan el servicio para empresas extranjeras se tiene la creencia de que todos tienen horarios de trabajo poco atractivos.
- ✓ Las empresas temen asignar sus bases de datos a un tercero por el riesgo de la mala utilización de la misma.
- ✓ Actualmente muchas empresas extranjeras subcontratan con países de habla hispana y con países donde la mano de obra es mucho más económica, la barrera de la lengua hace que las llamadas duren incluso el doble de lo que durarían en el propio país (entre un 39% y un 105%). Por lo tanto, a mayor duración, mayores costos.

## **1.5 Limitaciones**

- ✓ Pereira es una ciudad atractiva para los inversionistas en el sector, una limitación para que esto no se dé en el corto plazo es el bajo nivel de bilingüismo.
- ✓ Algunas empresas de la ciudad de Pereira aun no tienen un conocimiento amplio acerca de los beneficios y cantidad de actividades que se pueden desarrollar desde un contac center, esto eleva la necesidad de generar estrategias de sensibilización e información para las mismas.
- ✓ Las empresas sienten temor en tercerizar sus procesos y del uso que se le pueda dar a la información más valiosa para cualquier compañía como lo es su base de datos.

## **1.6 Marco de Referencia**

### **Contac Center**

Un centro de atención de llamadas (en inglés call center o contact center) es un área donde agentes o ejecutivos de call center, especialmente entrenados realizan llamadas (llamadas salientes o en inglés, Outbound) o reciben llamadas (llamadas entrantes o Inbound) desde y/o hacia: clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros.

### **Llamadas salientes o OUTBOUND**

Los centros especializados en las llamadas salientes, la recolección de la información es fácil basadas en una lista de números telefónicos proporcionados por el cliente, lista que puede estar en un sencillo archivo de texto o una hoja de cálculo de Excel.

## **Bases de Datos**

Una base de datos o banco de datos (en ocasiones abreviada con la sigla BD o con la abreviatura b. d.) es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.

## **CRM**

EL CRM (Customer Relationship Management) es una de la más importante mega tendencia del mercadeo de hoy, pues las compañías están pasando de darle importancia a una transacción, para preocuparse por la administración de las relaciones con sus clientes. Se deben aprovechar los datos que cada día entregan los clientes en los distintos canales y líneas de negocio, para convertirlos en información y esta a su vez en conocimiento, que permita el desarrollo de estrategias acorde al valor y a las necesidades de los clientes, pero que además generen nuevos ingresos para las empresas por un crecimiento en las ventas y por la fidelización de sus clientes.

## **Business Process Outsourcing (BPO)**

Es la subcontratación de funciones de procesos de negocios en proveedores de servicios, ya sea interno o externo a la compañía, usualmente en lugares de menores costos. BPO en español se traduce como "Externalización de Procesos de Negocios".

## **Servicio de atención al Cliente**

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Servicio al Cliente es "Un concepto de trabajo" y "una forma de hacer las cosas" que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

## **Recepción**

Configuración de plataforma Call y Contact Center de Entrada para líneas de atención al cliente. Agentes capacitados para atender las llamadas y comunicaciones vía electrónica.

## **Registro de información**

Registro seguro y confiable de los datos con registros indexados para su fácil bodegaje (Datawarehousing).

Registro de situación de llamada y seguimientos posteriores al caso.

### **Auditoria de datos**

Establecer la calidad y profundidad de la base de datos actual de Empresa de Servicios Públicos de Dosquebradas.

### **Normalización DB**

Organizar lógicamente los datos, estandarizarlos y realizar el alistamiento para su verificación y enriquecimiento.

### **Verificación y enriquecimiento DB**

Verificar la base de datos actual, y aumentar la profundidad de campos (adicionar información a cada registro).

La verificación se realizará utilizando los siguientes métodos:

Trabajo de campo, con formato de recolección de campos estructurado.

### **Normalización**

Estandarización de datos de la DB enriquecida y verificada.

Corrección de errores de Typing.

Alistamiento para la realización de análisis cuantitativos y cualitativos.

### **Reportes estadísticos y minería de datos**

Generación de cuadros dinámicos con cifras y movimientos importantes de la información relevante.

Minería de datos con filtros de campos principales.

Creación de método de actualización y verificación DB.

### **Tabulación**

Consolidación de datos transparente y en tiempo real.

### **Históricos**

Revisión de datos históricos, para efectos de auditorías de servicio y comparativos para mejoras y mejoramiento de procesos de atención.

### **Reportes**

Información de manera visual.

### **Confirmación de asistencia a viajes**

Invitación y confirmación de asistencia bajo la etiqueta propuesta por el contratante, Informes de confirmación y necesidades de clientes tocantes al evento.

### **Emisión de mensajes promocionales**

Campañas de descuentos o beneficios para clientes o usuarios de un servicio o producto usando el Contact y Call center de salida.

### **Emisión de mensajes tipo informativo**

Información comunicada a bases de datos propias o externas mediante los agentes del Contact y Call center.

### **Según la Asociación Colombiana de Contac - Center (ACDECC) las alternativas de Contac Center son:**

#### **In-House**

Significa construir un call-center internamente, con inversiones propias, personal de la propia nómina y, aprender sobre la marcha la ciencia de dirigir un Centro de Contactos.

#### **Insourcing**

Significa que la empresa interesada en montar su call-center, realiza todas las inversiones, ofrece el espacio, se ocupa de pagar todos los servicios públicos y todos los gastos varios que se deriven de la operación; por otro lado el proveedor o empresa prestadora del servicio, provee el personal y administra el call-center.

#### **Outsourcing**

Esta es la forma más flexible y dinámica de contratar un call-center, la inversión total y el riesgo de obsolescencia tecnológico corre por cuenta del proveedor de Call-center , así como la selección, contratación y entrenamiento continuo de todo el personal que labora en la operación; la dirección y responsabilidad de toda la gestión, junto a los niveles de servicio son también responsabilidad del outsourcer, de tal manera que el cliente puede concentrarse, e invertir recursos, en su verdadero negocio.

### **Como es el proceso actual de el manejo de información**

## **1.7 Marco Metodológico**

### **1.7.1 Diagnostico del problema**

En la ciudad de Pereira se ha visto en los últimos años un crecimiento comercial gracias a la apertura de innumerables empresas, Pereira se ha convertido en una ciudad muy atractiva para la inversión tanto de empresas nacionales como internacionales, todo gracias a su ubicación geográfica y a la cantidad de personas que adopta año tras año, todo este crecimiento obliga a las empresas a ser más exigentes en el tema de competitividad, cada día tienen que exigirse más para potencializar sus ventas.

Actualmente aun se tiene la creencia que solo grandes multinacionales y empresas reconocidas como Bancos, Aerolíneas, Empresas de Seguros pueden acceder a una plataforma de call center para tener un contacto directo con sus clientes, también vemos que la mayoría de empresas se siguen valiendo de medios tradicionales para hacerse notar en el medio, estos son la radio, televisión, volanteo, tarjetas de presentación, materia POP, cuando existe la posibilidad de tener una relación directa con los clientes aprovechando la integración de los medios tecnológicos con la información, la posibilidad de tercerizar este tipo de procesos es válido para cualquier empresa por grande o que pequeña que esta sea,

### **1.7.2 Formulación del problema**

Pereira es una ciudad importante para el desarrollo de la industria de los call center especialmente para inversionistas extranjeros es por ello que las pocas call center que prestan el servicio para las empresas locales aun no cuentan con la estructura física ni el talento humano necesario para atender toda demanda.

### **1.7.3 Plan de Desarrollo**

Para la realización del proyecto se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Se hará una recolección de toda la información relacionada con la industria de los call center tanto como de todos los antecedentes de los medios de comunicación utilizados entre empresas y clientes.
- Se revisaran factores importantes de Pereira como geografía, clima, economía etc.
- Se tendrán en cuenta los aspectos legales que cobijan la industria de los call center.
- Se realizara un estudio de mercados que nos permita determinar que la percepción que tienes las empresas acerca del servicio y asi mismo determinar cuántas estarían dispuestas a contratarnos.

- Se analizaran varios sectores de la ciudad de Pereira y diferentes factores para determinar la localización óptima.
- Se planteara un esquema administrativo que garantice la optimo funcionamiento.
- Se hará un análisis del servicio en general, sus características sus pro y sus contra.
- Se realizara la evaluación financiera con el fin de determinar que tan viable es o no la inversión.
- Se concluirá de manera objetiva todos los pasos anteriores para determinar el futuro del proyecto.

#### **1.7.4 Técnicas de recolección de información**

##### **a) Recolección de información y antecedentes**

Para recolectar la información se hizo necesaria la elaboración de encuestas a las empresas de Pereira tanto para pequeñas como medianas y grandes, con el fin de conocer cuántas estarían interesadas en contratar el servicio de contac center y así conocer la factibilidad del proyecto, fue necesario solicitar la información de todas las empresas en la cámara de Comercio de Pereira con el fin de conocer el tamaño poblacional, también se utilizaron fuentes secundarias como lo son la información suministrada por las diferentes páginas Web visitadas, También se conto con el apoyo de personas expertas en el tema de contac center, CRM, software de información, tecnología, redes e instalaciones.

##### **b) Análisis e interpretación**

El proyecto utiliza un tipo de estudio descriptivo de clase cualitativa y cuantitativa donde se puede hacer inferencia sobre la población para poder establecer la viabilidad del proyecto, la información fue suministrada por los gerentes comerciales, de mercadeo y propietarios de empresas. El análisis de los datos se realizo por medio de técnicas estadísticas que permitió evaluar la calidad de los datos y las hipótesis para obtención de las conclusiones, la información fue procesada en una hoja de cálculo.

##### **c) Diseño del informe final**

Esta etapa comprende el análisis de los resultados, se logra teniendo en cuenta las características del servicio, perfil del cliente y las recomendaciones que se deben de tener en cuenta para el desarrollo de un proyecto de inversión.

### 1.7.5 Términos de referencia

El proyecto comprende la formulación de los siguientes componentes básicos:

- Aspectos generales y metodológicos.
- Elaboración de estudio de mercados y comercialización
- Elaboración del estudio técnico
- Estudio de los aspectos legales y administrativos
- Presupuesto de ingresos y costos
- Inversiones y financiamiento
- Evaluación del proyecto
- Resumen, conclusiones y recomendaciones.

### 1.7.6 Programación de términos de referencia

Tabla 1 Programación de Términos de Referencia

Términos de Referencia	Semana													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Aspectos generales y metodológicos	■	■												
Elaboración de estudio de mercados y comercialización.			■	■										
Elaboración del estudio técnico					■									
Estudio de los aspectos legales y administrativos						■								
Presupuesto de ingresos y costos							■	■						
Inversión y Financiamiento									■	■				
Evaluación de el proyecto											■	■		
Resumen, conclusiones y recomendaciones													■	■

Fuente: autoras del proyecto

### 1.8 Generalidades del área

#### Localización

El Municipio de Pereira está localizado a 4 grados 49 minutos de latitud norte, 75 grados 42 minutos de longitud y 1.411 metros sobre el nivel del mar; en el centro

de la región occidental del territorio colombiano, en un pequeño valle formado por la terminación de un contra fuerte que se desprende de la cordillera central. Su estratégica localización central dentro de la región cafetera, lo ubica en el panorama económico nacional e internacional, estando unido vialmente con los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional y con los medios tanto marítimos como aéreos de comunicación internacionales.

### **Limites**

Al Norte, limita con los municipios de Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal y Marsella (Departamento de Risaralda).

Al Sur, con los municipios de Ulloa (Departamento del Valle), Filandia y Salento (Departamento del Quindío).

Al Oriente, con el Departamento del Tolima, con Anzoategui, Santa Isabel, Ibagué y zona de los nevados.

Al Occidente, con los municipios de Cartago, Anserma Nuevo (Departamento del Valle), Balboa, La Virginia (Departamento de Risaralda).

### **Población**

Consta de 488.839 personas de las cuales 410.535 se encuentran en el área urbana localizadas en 19 comunas y 78.304 en el área rural en 12 corregimientos.

### **Geografía**

El Municipio de Pereira cuenta con pisos térmicos que van desde las nieves perpetuas (Nevado de Santa Isabel a 5.200 mt / snm) en límites con el Departamento del Tolima, hasta pisos cálidos a 900 mt / snm y a orillas del rio Cauca. Por lo tanto, presenta distintas alternativas de uso agrícola.

De hecho, existen áreas de bosques para protección de cuencas, zonas de diversificación y medias conocidas como la zona cafetera y zonas cálidas con actividad ganadera y agrícola (piña, caña de azúcar, caña panelera y pasto).

La ciudad de Pereira se encuentra a una altura promedio de 1.411 mt /snm y cuenta con una temperatura promedio de 21°C.

### **Clima**

El suelo de Pereira se distribuye según sus climas así:

Clima cálido el 9.9 %, clima medio el 60.7 %, clima frío el 11.5%, páramo 17.7%, su precipitación media anual es de 2.750 mm.

Esta característica climática y la conformación de los suelos, brinda también una variedad en la cobertura vegetal y paisajística, potencializando el municipio de Pereira con una de las biodiversidades más ricas de la nación. No obstante, la ciudad se presenta como zona de alta vulnerabilidad sísmica por el tipo de suelos que la conforman y por las fallas geológicas que la atraviesan.

## **1.9 Marco legal y jurídico**

LEY 1273 DE 2009

(Enero 5)

Diario Oficial No. 47.223 de 5 de enero de 2009

## 2. ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION

### 2.1 Identificación del Servicio

Facilitar el talento humano y tecnológico para que las empresas puedan por medio de la atención telefónica recolectar y suministrar información a clientes actuales y potenciales, el proyecto está dirigido a pequeñas medianas y grandes empresas de la ciudad de Pereira que en la actualidad no cuentan con un área de mercadeo bien definida ni con la infraestructura necesaria de un contac center para saber cómo se encuentra su empresa frente a la competencia.

El servicio de contac center consiste en contactar a clientes y usuarios desde un centro de llamada, este centro cuenta con unas herramientas básicas como teléfono, computador, base de datos y la información necesaria que se desea transmitir

Es un servicio que está tomando fuerza por ser una herramienta que permite fortalecer y fidelizar la relación con los clientes y la tendencia de comercialización por medio del tele mercadeo.

#### Características

- ✓ Por ser un servicio es intangible no se puede ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.
- ✓ Por ser un servicio genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán al adquirir el servicio.
- ✓ Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, lo que significa que su producción y consumo son actividades inseparables.
- ✓ Por ser un servicio tiende a estar menos estandarizado o uniformado que los bienes

### 2.2 Metodología del estudio de mercados

La realización del estudio comprende:

**Recolección de la información:** La recolección de la información se realizo mediante fuentes de información primaria y secundaria.

Primaria: encuesta realizada personalmente y telefónicamente e información secundaria a grandes, medianas y pequeñas empresas con ingresos superiores a cuarenta millones de pesos mensuales.

Fuentes de información Secundaria: Fuentes bibliográficas, internet.

**Análisis de la información:** el análisis de la información, las proyecciones de oferta y demanda se realizó mediante la hoja electrónica Excel

### **Método de recolección de la información: POBLACION Y MUESTRA**

La población objetivo son las empresas grandes, medianas y pequeñas con ingresos brutos superiores a \$40.000.000 mensuales, de todos los sectores de la industria.

Para realizar la investigación se utilizo la información que suministro la cámara de comercio de Pereira.

Con base a la información se visitaron algunas empresas y se hicieron llamadas telefónicamente esperando una participación activa de los encuestados.

Para aplicar el número de encuestas a aplicar se utilizo la siguiente fórmula: Cuando no se conoce la desviación estándar se recomienda utilizar el método equiprobable debido que esta máxima el tamaño de la muestra, consiste en asignar igual proporción a cada variable (p y q =50%). Para una población de 558 unidades con un nivel de confianza del 95% ( $z_{\alpha/2}=1.96$ ), con un margen de error del 5% y mediante el muestreo aleatorio simple y el método equiprobable dándole igual oportunidad a cualquier elemento de hacer parte de la muestra el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N * \frac{z_{\alpha}}{2} * p * q}{((N-1) * B^2) + (\frac{z_{\alpha}}{2} * p * q)}$$
$$n = \frac{557 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(557 * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$n \approx 228$$

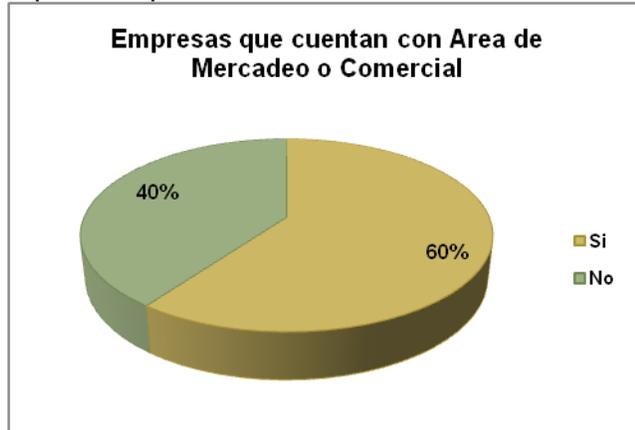
### **Procedimiento utilizado para extraer la muestra:**

La cámara de comercio de Pereira proporciono el total de empresas (grandes, medianas y pequeñas con ingresos superiores a \$40.000.000 mensuales), la cantidad de empresas arrojadas por el tamaño de muestra fueron tomados del directorio telefónico con sus respectivos correos electrónicos, teléfonos y



## 2.5 Presentación de la información obtenida en las encuestas

Grafica 1. Empresas que cuentan con área de mercadeo o comercial



Fuente: autoras del proyecto.

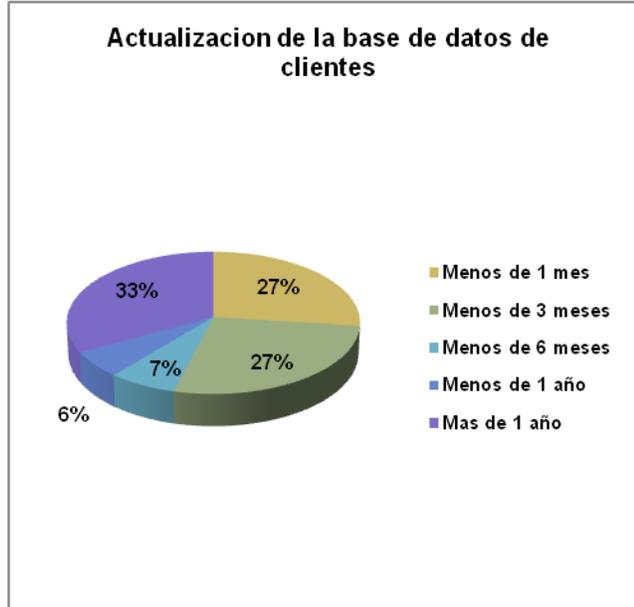
Basado en los resultados de la encuesta se puede decir que en la ciudad de Pereira el 60% de las empresas cuentan con un área de mercadeo, lo que permite precisar los posibles compradores de servicios de contac center.

. Grafica 2. Empresas que cuentan con una base de datos de sus clientes



Fuente: autoras del proyecto

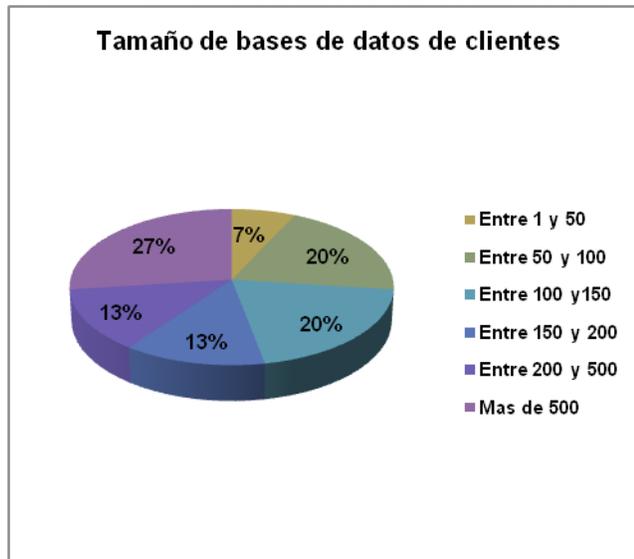
Grafica 3. Actualización de la base de datos de clientes



Fuente: autoras de proyecto

El 93% de las empresas de Pereira cuentan con base de datos de clientes lo que permite conocer la cantidad de empresas del mercado potencial y genera expectativa en cuanto a la importancia y administración de la misma, se observa que el 33% de las empresas en estudio no actualizan su base de datos hace más de un año, lo que favorece la prestación del servicio de verificación y actualización de la misma.

Grafica 4. Tamaño de bases de datos de clientes



Fuente: autoras del proyecto.

El 27% de las empresas cuentan con más de 500 clientes lo que favorece la oferta del servicio, entre mayor sea el número de clientes mayor debe ser el número de estrategias que favorezcan la permanencia de los mismos.

Grafica 5. Empresas que cuentan con base de datos prospectos



Fuente: autoras del proyecto

El 60% del mercado objetivo cuentan con una base de datos de sus clientes potenciales y genera expectativa en cuanto a la importancia de la existencia y administración de la misma

Grafica 6. Empresas que conocen os servicios de un call center



Fuente: autoras del proyecto

El 60% de las empresas en estudio responden no conocer los servicios de un contac center, en esta pregunta fue aprovechada para explicar los servicios y funciones que cumple un contac center con la idea de cambiar la percepción de los mismos.

Grafico 7. Empresas que cuentan con un servicio de call center.



Fuente: autoras del proyecto

El 100% de los encuestados no posees un contac center dentro de su organización ni subcontratado

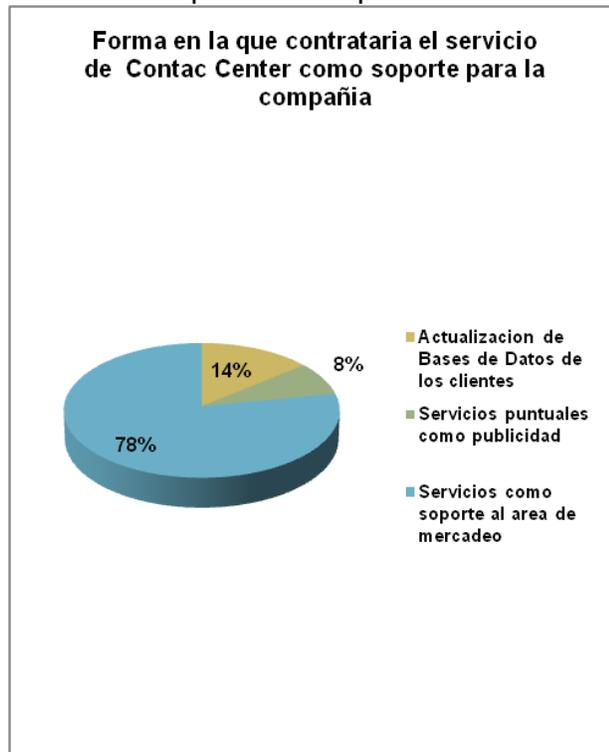
Grafico 8. Empresas que han pensado contratar un contac center



Fuente: autoras del proyecto

El 60% del mercado en estudio ha pensado contratar los servicios de un contac center lo que permite determinar los clientes potenciales más próximos, a partir de esta pregunta se consolida una base de datos de los clientes potenciales de la presente investigación.

Grafico 9. Forma en la que contrataría el servicio de conctac center como soporte para la compañía



Fuente: autoras del proyecto

El 78% de las empresas encuestadas contratarían los servicios de un contac center como soporte para la el área de mercadeo.

Grafico 10. Empresas que han pensado pagar una mensualidad por los servicio de contac center



Fuente: autoras del proyecto

El 57% de las empresas están dispuestas a pagar por los servicios de un contact center, esto equivale a 317 empresas de las 558 empresas encuestadas.

## **2.6 Disponibilidad de proveedores**

La Ciudad de Pereira cuenta con los recursos necesarios para la implementación de un contact center, tecnológicamente cuenta con Parquesoft que es una fundación sin ánimo de lucro cuyo propósito es facilitar a jóvenes emprendedores la creación y desarrollo de empresas de base tecnológica que provean al mercado de productos y servicios de tecnología informática.

Adicional cuenta con el servicio de empresas reconocidas a nivel nacional prestadoras de el servicio de internet como UNE, Telmex, Movistar, Comcel, Tigo y Telecom

## **2.7 Estudio oferta de la competencia**

Los call center en Pereira son relativamente nuevos, hace 3 años se inicio el desarrollo de esta actividad en forma seria. El negocio se encuentra en etapa de crecimiento.

Se dedican a la atención de servicios de otros países y al sector financiero principalmente. Solo existen 4 con enfoque en administración de bases de datos, en total son 5 call center destinados a la tercerización del proceso ubicados en la ciudad de Pereira, a continuación se incluirá la información más destacada de cada uno de estos.

Tabla 2. Los cinco call center destinados a la tercerización del proceso ubicados en la ciudad de Pereira

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>DESCRIPCION CIU</b>	<b>AÑOS</b>
<b>COMTAKTO CONTACT CENTER</b>	Mz. 8 Lote 22 Sector E Parque Industrial Pereira Risaralda <a href="http://www.comtakto.com/siti">http://www.comtakto.com/siti</a> o/ Alexander Durán <a href="mailto:info@comtakto.com">info@comtakto.com</a>	Comtakto Contact Center es un Call Center que presta sus servicios en la modalidad de Outsourcing para las empresas o personas que requieran: Posicionar, Comercializar o Distribuir productos o servicios, Sondeos de opinión, Servicio al Cliente, Gestión de Cartera, etc. Todas las campañas pueden ser realizadas de entrada y/o de salida, orientadas al mercado nacional e internacional.	2
<b>VOXMARK</b>	Av 30 de agosto # 40-09 Pereira. Risaralda Jorge Andrés Buitrago Barrera <a href="mailto:Jorge.buitrago@voxmark.net">Jorge.buitrago@voxmark.net</a>	Servicios integrales de call center y Telemarketing. Administración de bases de datos. Es una empresa de servicios de call center, ingeniería de datos enfocada a la generación de valor en los negocios a través de soluciones integrales	3
<b>DMC COLOMBIA</b>	Av 30 agosto 109-374 <a href="http://www.dmccolombia.com/web/">http://www.dmccolombia.com/web/</a>	Servicio de call center, investigaciones de mercado y administración de bases de datos.	3
<b>TELEMARK</b>	Av 30 Agosto calle 38	Servicios de Call center especializado	2
<b>SOLUCIONES EMPRESARIALES DE CALL Y CONTACT CENTER E.U</b>	Edificio diario del Otún of 20-04	Servicios de Call center especializado	2

Fuente: autoras del proyecto

✓ **VOXMARK**

Vox Mark, una empresa Pereirana de call center, lleva funcionando tres años, que hoy la ubican como la empresa del sector más importante en la ciudad. El proceso de crecimiento ha sido continuo,

“En noviembre del 2008 iniciamos siendo una empresa muy pequeña con una infraestructura tecnológica básica

La labor de Vox Mark consiste a través de llamadas telefónicas, prestar todo el soporte de servicio a diversas compañías de Colombia y el mundo, este servicio es también llamado como call center o contac center.

Vox Mark fue creciendo paulatinamente y con el tiempo prestó sus servicios a diversas compañías de seguros, telecomunicaciones, funerarias y entidades de salud como la ESE Salud Pereira.

Durante el 2010, Vox Mark estuvo compitiendo con grandes marcas de call center a nivel nacional para prestar los servicios correspondientes a la compañía mexicana American Assist, los buenos resultados obtenidos fueron determinantes para que esta multinacional decidiera apostarle a los servicios de Vox Mark.

Segundo, la saturación de los call center en otras ciudades es muy fuerte, esta situación debe ser tomada como una ventaja para la ciudad, ya que aquí hay potencial de agentes y mano de obra calificada para poder generar crecimiento.

Otro de los puntos analizados es la centralidad de la ciudad, que la ubican en un punto estratégico del centro occidente colombiano.

Finalmente un aspecto que resulta importante, es el acento, que tiene mucho que ver a la hora de que muchas empresas escojan a Pereira como centro de sus servicios, pues su acento neutral hacen mucho más fácil el proceso de formación.

#### ✓ **SOLUCIONES EMPRESARIALES DE CALL Y CONTAC CENTER E.U**

Suministra información oportuna y confiable para la toma de decisiones estratégicas de los clientes.

Utiliza toda nuestra infraestructura tecnológica para realizar Investigación de Mercados y Sondeos de Opinión para: Entidades Públicas y Privadas, Medios de Comunicación y Candidatos que aspiran a Corporaciones Públicas y Cargos Uninominales.

##### Portafolio

- Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa.
- Actualización de bases de datos.
- Mercadeo Telefónico.
- Sondeos de Opinión.
- Citación a eventos.

#### ✓ **DMC COLOMBIA**

DMC es la unión de consultores expertos y un equipo interdisciplinario con un enfoque claro en el mercadeo que trabajan en función de la filosofía del DataBase Marketing.

El propósito de DMC es que las organizaciones puedan conocer verdaderamente a sus clientes a los nuevos mercados brindándoles información oportuna que les permita tomar decisiones acertadas de mercado, para esto proporciona las herramientas tecnológicas, de telecomunicación y el talento humano necesario para que cada empresa fortalezca su relación con el cliente.

DMC fue fundada el 8 de junio de 2008 sin embargo como equipo interdisciplinario cuenta con más de 12 años de experiencia en consultoría en mercadeo relacional y Software CRM

#### ✓ **COMTAKTO**

Comtakto es una organización sistémica que responde a una realidad compleja de las tecnologías informáticas y las comunicaciones, cuyo objeto social está orientado a responder a las necesidades y requerimientos de la organización moderna.

se funda en las múltiples posibilidades del pensamiento cognitivo, en la diversidad compleja que logran los sistemas abiertos al establecer diversas relaciones en doble vía con flujos de información inteligente que tienen como inspiración la comunicación neuronal que establece vínculos rítmicos utilizando como medio el sistema nervioso central y como producto o resultado una comunicación eficiente.

#### ✓ **TELEMARK**

En el 2002 un grupo de profesionales de la gestión de relaciones con los clientes decide crear Telemark para convertirla en un líder internacional del mercado de contact center con sede en León.

En el 2003 la disponibilidad en León de personal extremadamente calificado y nuestro empeño en la calidad y la formación comenzaron a resultar en el aumento de la cartera de grandes clientes.

En el 2004 obtienen de AENOR la certificación ISO 9001

En el 2005 se certifican en la norma medioambiental ISO 1400

En el 2006 inician operaciones en Tarragona

En el 2007 saltan el Atlántico y abren plataforma en Lima.

En el 2008 Abren un segundo centro en Perú en Trujillo

En el 2009 siguen apostando por Latinoamérica e inician operaciones en Pereira Colombia.

### **Análisis de empresas competidoras**

En Pereira, los Call Centers han tenido un crecimiento importante debido en gran medida a la aparición de las BPO (Business Process Outsourcing)

En estos últimos años Pereira ha recibido este tipo de empresas conocido como BPO, Business Process Outsourcing, o externalización de procesos de negocio. Los Call Center han visto en Pereira un lugar estratégico e ideal para abrir sus centros de atención, ya que cuenta buenas condiciones según lo planteado anteriormente.

La tecnología en Telecomunicaciones ha permitido que parte del trabajo de las empresas se pueda realizar en diferentes lugares, desde otros países, por empresas especializadas, que reducen costos dentro de las contratantes de los servicios. Pereira se ha convertido en un importante lugar para las empresas prestadoras de servicios, como *Telemark*, *Vox Mark – American Assist*, *AST* y *Yell Adworks* que tiene ya sus centros de operación en Pereira; con una demanda de personal que tienen planeado aumentar el nivel de trabajadores al doble indicando un crecimiento constante, cabe aclarar que estas empresas están buscando mercado en el vecindario, países como Perú, México, Brasil, Chile, entre otros son cliente potenciales y algunos ya son un hecho.

#### SOLUCIONES EMPRESARIALES DE CALL Y CONTACT CENTER E.U, DMC y COMAKTO CONTACT CENTER

Están ofreciendo un portafolio de productos de Call Center a medida y junto con VOXMARK, de administración de bases de datos para las empresas locales.

#### **Descripción de agremiaciones existentes**

Actualmente en Colombia existe la asociación colombiana de Call centers ACCC, que actualmente está en proceso de aumentar sus afiliados con el fin de fortalecerse para competir con los mercados extranjeros, Solo Telemark está en proceso de hacerse miembro de esta asociación.

#### **Oferta proyectada**

A Continuación veremos los contact center de la ciudad de Pereira que en algún momento han tercerizado sus procesos a empresas locales, dado que las grandes plataformas con sede en Pereira solo atienden mercados extranjeros.

El cuadro nos relaciona el nombre de los call center de Pereira y en promedio cuantas empresas están en capacidad de atender, según información suministrada por expertos afirman que todas estas empresas están en capacidad de atender el doble de lo demandado.

Tabla 3. Relación de los Call center de Pereira y el número de empresas que cada una está en capacidad de atender atiende.

CALL CENTER	EMPRESAS ATENDIDAS			
	2008	2009	2010	2011
Vox Mark	8	8	10	10
DMC	6	6	10	10
Comtakto		5	8	8
Soluciones EU		5	5	10
<b>TOTAL</b>	<b>14,0</b>	<b>24,0</b>	<b>33,0</b>	<b>38,0</b>

Fuente: autoras del proyecto

Los datos anteriores fueron graficados en Excel, al ubicar los puntos sobre la grafica se observa una tendencia logarítmica, se utiliza la siguiente ecuación general para una proyección a 5 años.

$$y = a + b \log x$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum \log x) - (\sum \log x)(\sum y \log x)}{N(\sum \log^2 x) - (\sum \log x)^2}$$

$$b = \frac{N(\sum y \log x) - (\sum y)(\sum \log x)}{N(\sum \log^2 x) - (\sum \log x)^2}$$

Tabla 4. Proyección de 5 años del número de empresas que está en capacidad de atender los Call Center de Pereira.

AÑO	EMPRESAS
0	38
1	42
2	45
3	47
4	50
5	52

Fuente: autoras del proyecto

## 2.8 Estudio de la demanda

Pereira cuenta con un alto potencial de demanda dado que la mayoría de los call center están atendiendo mercados extranjeros, de hecho muchos empresarios aun

desconocen de la infinidad de ventajas que se obtiene de una gestión telefónica, esto se pudo notar en el desarrollo de la encuesta donde muchos no saben que es un contac center, cuando se les explicaba a groso modo lo que esto podría traer para su empresa y que desde la contratación de un puesto de trabajo lo podía hacer, se cambiaba inmediatamente la reacción de estos, mostrando interés por el servicio.

### Proyección de la Demanda

A continuación se relacionan los contac center de la ciudad de Pereira que están dedicados al Sector BPO (Business Process Outsourcing) o tercerización de procesos del negocio que están en capacidad de atender el mercado local y cantidad de empresas que han atendido en los últimos 3 años.

Solo estos cuatro call center han atendido en algún momento empresas locales pero en este momento solo DMC lo está haciendo.

Tabla 5. Relación de los Call center de Pereira y el número de empresas que cada uno atiende

CONTAC CENTER	EMPRESAS ATENDIDAS			
	2008	2009	2010	2011
Vox Mark	3	5	5	6
<b>DMC</b>	3	2	4	4
Comtakto		3	5	6
Soluciones Empresariales EU		2	4	5
<b>TOTAL</b>	<b>6,0</b>	<b>12,0</b>	<b>18,0</b>	<b>21,0</b>

Fuente: autoras del proyecto

Los datos anteriores fueron graficados en Excel, al ubicar los puntos sobre la grafica se observa una tendencia logarítmica, se utiliza la siguiente ecuación general para una proyección a 5 años.

$$y = a + b \log x$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum \log x) - (\sum \log x)(\sum y \log x)}{N(\sum \log^2 x) - (\sum \log x)^2}$$

$$b = \frac{N(\sum y \log x) - (\sum y)(\sum \log x)}{N(\sum \log^2 x) - (\sum \log x)^2}$$

Tabla 6. Proyección de 5 años del número de empresas que atienden los call center en Pereira.

<b>AÑO</b>	<b>EMPRESAS ATENDIDAS</b>
0	22
1	23
2	23
3	24
4	24
5	25

Fuente: autoras del proyecto

## **2.9 Determinación de la demanda Potencial**

El primer año se atenderá un porcentaje importante de las empresas que en la encuesta afirmaron estar dispuestas a pagar una mensualidad y que adicional cumplen con la condición de tener más de 200 clientes, esta cantidad se precisara en el estudio del tamaño del proyecto.

## **2.10 Estudio de comercialización**

### **Concepto y características de los servicios.**

#### **SERVIR**

- a. PQR o atención de quejas, reclamos y otras solicitudes de los clientes
- b. Soporte técnico - Agenda de técnicos, soporte vía web
- c. Servicios de crédito y pagos - Plataforma de pago , tarificadores, informes en línea sobre cuotas, pagos, intereses
- d. Asesoría y consultoría - Sobre usos, beneficios y procesos, orientación profesional y recomendaciones.
- e. Comodidad para los clientes - Facilitamos su vida evitándole desplazamientos. Atención personalizada y resolución en un sólo contacto.

#### **COBRAR**

- a. Manejo Eficiente y dinámico de la cobranza: recordatorio automático de pago sin operador humano, cobro pre jurídico, seguimiento estricto de cada incidencia. Grabación, registro e informes en línea, ambiente web.

## **VENDER**

- a. **ATENDER CLIENTES ACTUALES:** para captura de pedidos, cotizaciones; transacción y pago; información sobre estado del pedido; cambios y postventas.
- b. **CONSEGUIR CLIENTES NUEVOS:** Aumentar cobertura y penetración, ejecutando la prospección y el acercamiento de forma masiva y dinámica.
- c. **DESARROLLAR CLIENTES:** Mediante Cross selling, por minería de datos y ofertas personalizadas.

## **INFORMAR**

- a. El contact center informara a sus clientes sobre nuevos productos y servicios, sistemas y procesos, precios y condiciones o sobre todo lo que ellos requieran.

## **INVESTIGAR**

- a. En encuesta tradicional de mercadeo. Incluye labor de campo y recolección, tabulación y graficación.
- b. Información de Marketing en línea, mediante preguntas sencillas al 100% de la base, cada vez que se hace contacto.

## **FIDELIZAR**

- a. campañas de retención, administración de puntos, premios, obsequios, etc.
- b. Campañas permanentes de fidelización
- c. Aplicación de las estrategias para ganar la lealtad de clientes.

## **INFORMES**

- a. TRAYECTORIA DIGITAL EN LINEA Control total paso a paso, de la trayectoria de cada proceso
- b. Visualización en línea de tiempos, procesos y movimientos de productos y personas.
- c. Trazabilidad y reportes gerenciales web.
- d. Estadísticas en línea, de la actividad de todos los y cada uno de los agentes telemarketers

Control y reporte en línea de todas las comunicaciones in y out bound

### **Estrategia de precios**

La estrategia del precio se basa en la competencia dado que en el servicio como tal no hay diferencias marcadas frente a los competidores lo que impide mantener un control sobre el mismo, con el mantenimiento de precios frente a la competencia se reducen las reacciones imprevistas de los consumidores ante la subida de precios.

Valor del servicio (mensualidad): **\$3.840.000**

### **Estrategias de comunicación**

A partir del análisis de encuestas e información secundaria, se llega a la conclusión de implementar estrategias de penetración en el mercado a través de campañas de comunicación directa y entrega de información al segmento de estudio.

Inicialmente se harán las llamadas a las empresas a fin de conseguir las citas pertinentes para hacer la visita y dar a conocer los servicios, beneficios y portafolios, dicho portafolio llevara el logo de la empresa, quienes no acepten la visita se les dará la opción de que dicha información sea enviada a través de correos electrónicos con la respectiva ubicación y números de contacto, las visitas serán realizadas directamente por el gerente general/mercadeo.

Durante las visitas se irá generando una base de datos inicial de las personas que se noten interesadas para hacer el respectivo seguimiento.

Se hará la suscripción a las páginas amarillas.

En la medida que la empresa vaya creciendo en el mercado se creara un espacio en internet así los interesados no solo conocerán los servicios sino quiénes somos y a donde queremos llegar y un mail corporativo que permita mejorar la imagen de la empresa tener un mayor control de la comunicación.

La empresa participara en foros y eventos en los temas que tengan correlación con el negocio.

### **Estrategia de promoción**

Se diseñaran las siguientes estrategias para motivar a la contratación del servicio:

Para la inauguración se enviarán invitaciones a empresarios y personas conocidas de la ciudad que desempeñen altos roles dentro de las organizaciones, además se buscará crear un video institucional para proyectarlo en la inauguración, durante la misma se brindará una charla dando a conocer las bondades del negocio.

### **Estrategia de servicio**

A través de encuestas de satisfacción se medirá el servicio y se recolectarán las sugerencias y necesidades del cliente para esto se crearán posteriormente indicadores de medición de la calidad del servicio.

Cuando se obtenga el espacio de internet también se tendrá un link que permita la recepción de la información anteriormente mencionada.

### **Estrategia de posicionamiento**

Se pretende obtener un posicionamiento a través de una imagen seria, responsable y comprometida con las necesidades del cliente.

Se espera que las empresas en el mediano plazo conozcan las fortalezas y beneficios del servicio y lograr un punto diferenciador frente a la competencia.

### **logo\_simbolo**

El Diseño del logotipo de la marca busca proyectar la personalidad de la empresa:



### **Mensaje publicitario**

La empresa mediante su slogan pretende crear en la mente de los clientes parte de la imagen de la compañía.

**“SCC de Colombia una herramienta inteligente para conservar sus clientes”**

### **3. ESTUDIO DE TAMAÑO Y LOCALIZACION**

En este punto se quiere mostrar el alcance que tendrá el proyecto, es decir Cuántas empresas se van atender en la ciudad de Pereira, teniendo como base el estudio de mercados, también se va analizar el lugar geográfico donde se va a

ubicar el contact center,. Un lugar que garantice seguridad, movilidad y bajos costos en los servicios públicos

### **3.1 Estudio del tamaño**

Consiste en definir la capacidad de operación y funcionamiento del call center expresado en número de unidades de prestación del servicio (llamadas salientes).

Determinar el tamaño óptimo del proyecto, es decir, su capacidad de prestación servicio durante un periodo de tiempo.

#### **3.1.1 Identificación de las a alternativas posibles del tamaño**

Se tomo como base tres opciones para determinar cuántas empresas se van a atender en el inicio del proyecto, se tiene estimado que cada empresa en promedio contrata 6144 llamadas mensuales, cada llamada en promedio consume 3 minutos, cada una se evaluara bajo tres factores importantes como la demanda, cultura frente a la industria de los call center y costos de la infraestructura del servicio.

- ✓ 8 Empresas
- ✓ 15 Empresas
- ✓ 30 Empresas

#### **3.1.2 Estudio de los factores condicionales**

✓ **DEMANDA:** el estudio de mercados indica que un 57% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a pagar el servicio y un 40% cuenta con una base de datos superior a 200 clientes, pero un 31% cumple con ambas condiciones (corresponde a 178 empresas) a partir de esta cantidad de clientes se considera justificable la contratación del servicio a mayor número de clientes los empresarios se exigen y generan mayores estrategias que les permita ser mucho más competitivos.

✓ **COSTOS DE INFRAESTRUCTURA DEL SERVICIO:** se analizaran los siguientes costos frente a cada una de la cantidad de empresas a atender, costos conformados por las compras que realiza la empresa para poder brindar dar el

servicio, Costos conformados por los sueldos de los trabajadores que ofrecen el servicio, Costos conformados por elementos que intervienen indirectamente en la prestación del servicio, tales como: depreciación, energía, agua, teléfono, alquileres, mantenimiento, reparaciones

✓ **CULTURA DE LA INDUSTRIA EL CONTAC CENTER:** Actualmente muchas empresas consideran que solo las grandes empresas en especial las multinacionales pueden hacer uso efectivo de la herramienta del call center, la mayoría de pequeños y medianos empresarios aun consideran que se tiene que hacer contratación por un número elevado de operadores y puestos de trabajo.

### **3.1.3 Selección del tamaño**

Dentro de los métodos utilizados para determinar el tamaño del proyecto se utilizara la calificación por puntos.

Este Método consiste en definir los principales Factores determinantes de una localización, para asignarles Valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la Importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del Evaluador.

Al comprar dos o más Localizaciones opcionales, se procede a asignar una Calificación a cada Factor en una Localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la Localización que acumule el mayor puntaje.

Tabla 7. Tamaño de la empresa según el factor de ponderación

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	 ALTERNATIVAS DEL TAMAÑO					
		8 EMPRESAS		15 EMPRESAS		30 EMPRESAS	
		calificación Esc:0-100	calificación Ponderación	calificación Esc:0-100	calificación Ponderación	calificación Esc:0-100	calificación Ponderación
Demanda	0.40	50	20	30	12	20	8
Costos de Infraestructura	0,30	25	7.5	35	10.5	40	12
Cultura de la Industria de lo Call Center	0,30	40	12	30	9	30	9
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>39.5</b>		<b>31.5</b>		<b>29</b>

Fuente: autoras del proyecto

Después de evaluados los factores condicionales del proyecto se determino que el contac center tendrá la capacidad para atender 8 empresas.

Cada empresa contrata el seguimiento a 6144 registros durante el mes, la llamada a cada uno es de 3 minutos aproximadamente.

Capacidad de atención para cada empresa:

### Tiempo máximo de utilización

La capacidad máxima está dada por la jornada laboral de lunes a viernes 9 horas y los días sábados 3 horas, lo cual indica que en términos de minutos serian 5760 minutos semanales y 23040 minutos mensuales para cada empresa. Para esta atención se requiere de 2 agentes de contac center.

### Tiempo Utilizado

El tiempo utilizado es de 4604 minutos semanales y 18432 minutos mensuales.

### Capacidad Real

$$\text{Capacidad Real} = \frac{\text{Tiempo utilizado}}{\text{Tiempo máximo de utilización}}$$

Capacidad Real = 18432/23040

Capacidad Real = 80%

Se determina un 20% de tiempo para las pausas activas dado que es una actividad muy monótona.

### **3.2 Estudio de Localización**

El estudio comprende encontrar la localización óptima, es decir una ubicación de fácil identificación, para que tanto colaboradores, clientes y proveedores puedan llegar fácilmente.

La Localización de la empresa prestadora de servicios deberá estar en concordancia con la normativa establecida por el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables y/o del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, dirigidos a la conservación, defensa y mejoramiento del ambiente.

Para encontrar la localización óptima se procede a:

#### **3.2.1 Identificación de las alternativas posibles de localización**

Se analizarán tres localidades las cuales son reconocidas e importantes dentro de la ciudad, sectores comerciales, seguros y con facilidad de acceso ellos son: Avenida Circunvalar, Avenida 30 de Agosto y Centro.

**Circunvalar:** El sector de la circunvalar funciona como zona rosa de Pereira en las horas de la noche donde sobresalen discotecas, bares, restaurantes, puestos de comida sin embargo en el día funciona como una zona comercial y de servicios con diferentes empresas que van desde bancos, aseguradas, centros médicos, centros de belleza, entre otros.

En el 2011 se inauguró un centro comercial importante Parque Arboleda dentro de sus instalaciones cuenta con un Almacén Éxito, Falabela entre otros.

Entre las características que tiene la Avenida circunvalar se destaca la no restricción de pico y placa.

#### **Avenida 30 de agosto**

Es una de las avenidas más importantes de la ciudad se extiende de oriente a occidente, cuenta con bancos, es justo en esta avenida donde está ubicado el sector automotor y los call center actuales dado que son locales amplios que permiten una ampliación en el corto y mediano plazo, cuenta con amplias zonas de parqueo, no presenta restricción de pico y placa, por esta avenida se moviliza el transporte masivo de la ciudad de Pereira Mega bus.

### **Centro de Pereira**

Es el sector de mayor comercio en la ciudad cuenta con almacenes de cadena, bancos, oficinas, inmobiliarias, centros comerciales, entre otros, es un sector que todo el día esta congestionado tanto de personas como de vehículos, este movimiento durante el día genera de algún modo inseguridad.

Presenta restricción de pico y placa y pocas zonas de parqueo propias de los locales.

### **3.2.2 Identificación y descripción de las fuerzas locacionales**

Dentro de los factores a tener en cuenta para la localización del proyecto analizaremos los siguientes:

- ✓ **INFRAESTRUCTURA LOCATIVA:** Existen diferentes lugares donde se puede establecer un contac center tiene ventaja de que puede ubicarse prácticamente en cualquier parte, también deben de tenerse en cuenta diferentes factores ergonómicos como ventanas, estacionamiento y transporte cercano.
- ✓ **CERCANIA DE LOS CLIENTES:** Las empresas van a encontrar el servicio dentro de la misma ciudad en un lugar de fácil acceso y seguro.
- ✓ **CERCANIA DE LOS PROVEEDORES:** Todos los elementos necesarios para la prestación del servicio serán encontrados en la ciudad de Pereira, ninguno recurso es necesario conseguirlo fuera de ella
- ✓ **CONEXIONES:** Este es un factor que fácilmente puede generar un cuello de botella en un contac center, esta actividad requiere de un excelente servicio de internet, dos aspectos importantes son la escalabilidad de la infraestructura (poder manejar tráfico pesado) y la innovación de la tecnología (analógico, ISDN, IP), El país ha realizado grandes inversiones en infraestructura de telecomunicaciones convirtiéndose en líder dentro de la región en términos de calidad y cobertura, soportado en bajos costos.
- ✓ **DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BASICOS:** Pereira cuenta con servicios públicos que han permitido el logro de mayores coberturas, buena calidad y

confiabilidad, en este momento la ciudad es atendida por Multiservicios S.A, Empresa de Energía de Pereira E.S.P, y Aguas y Aguas de Pereira, estas empresas garantizan que en cualquiera de los puntos seleccionado se tendrá acceso a los servicios.

✓ **COSTO ARRENDAMIENTO:** Se buscara un local que cumpla con las condiciones óptimas para el desempeño de la actividad en un sector donde el costo sea bajo aportando al buen uso de los recursos financieros para alcanzar mejores resultados.

✓ **FACILIDAD DEL TRANSPORTE:** En la zona urbana del municipio existen 448.35 Km de vías, el 41% se encuentran pavimentadas, de estas se encuentran en concreto rígido el 56%, en asfalto el 17%, en adoquín el 1%, peatonales 20% y en afirmado el 6% (Plan de Desarrollo Municipal 2008-2011)

Dentro de los procesos de intervención que ha generado un alto impacto sobre el sistema vial de la ciudad, se deben destacar las obras de infraestructura que el STM MEGABÚS ha realizado desde el año 2004 en sus corredores troncales: Avenida del Ferrocarril-Avenida 30 de Agosto; Cras 6a, 7a, 8a y 10ª en el centro de la ciudad; y Avenida principal de Cuba.

A partir del 21 de Agosto de 2006, en el Área Metropolitana del Centro Occidente entró en operación el Sistema de Transporte Masivo (STM) MEGABÚS, proyecto que contó con el apoyo financiero de la Nación, el Banco Mundial y el respaldo jurídico del Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad de Pereira. Más adelante se ampliará la información sobre el Sistema Integrado de Transporte Masivo y el Sistema de Transporte Complementario.

Para definir la localización de la empresa utilizaremos el método cualitativo por puntos

### **3.2.3 Selección de la localización optima**

#### **Macro localización**

Pereira es una ciudad y municipio de la República de Colombia, capital del departamento de Risaralda. Es la ciudad más poblada de la región del Eje cafetero. Está ubicada en la región centro-occidente del país, en el valle del río Otún en la Cordillera Central de los Andes colombianos. Pereira es la décima ciudad más poblada de Colombia.



Este Método consiste en definir los principales Factores determinantes de una Localización, para asignarles Valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la Importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del Evaluador.

Al comprar dos o más Localizaciones opcionales, se procede a asignar una Calificación a cada Factor en una Localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la Localización que acumule el mayor puntaje.

Para una decisión entre tres Lugares el modelo se aplica como indica el siguiente cuadro

Tabla 8. Localización de la empresa según el factor de ponderación

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	 ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION					
		AV 30 DE AGOSTO		CIRCUNVALAR		CENTRO	
		calificación Esc:0-100	calificación Ponderación	calificación Esc:0-100	calificación Ponderación	calificación Esc:0-100	calificación Ponderación
Inmobiliario	0,13	90	11,7	80	10,4	70	9,1
Ubicación del mercado de consumo	0,07	90,00	6,3	60,00	4,2	50,00	3,5
Localización de proveedores	0,17	90,00	15,3	80,00	13,6	70,00	11,9
Conexiones	0,23	90,00	20,7	70,00	16,1	60,00	13,8
Disponibilidad de los servicios publico	0,12	90,00	10,8	90,00	10,8	90,00	10,8
costo de arrendamiento	0,20	60,00	12	55,00	11	60,00	12
Facilidad de transporte	0,08	80,00	6,4	50,00	4	50,00	4
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>83,20</b>		<b>70,10</b>		<b>65,10</b>

Fuente: autoras del proyecto

Dentro de los factores evaluados el más importante es el costo del arrendamiento, dado que el proyecto está iniciando y se busca reducir gastos aprovechando la

ventaja de que los contact center se pueden ubicar prácticamente en cualquier parte, adicional también fue muy relevante el tema de servicio de internet puesto que esta es la herramienta principal para la prestación del servicio.

### **3.2.4 Ventajas de la selección del tamaño y localización**

- ✓ Después de aplicado el método la localización del proyecto se prestara en la Avenida 30 de agosto No 33-69.
- ✓ El local cuenta con la capacidad suficiente para atender las 8 empresas y tener los 12 puestos de trabajo que estas requieren para garantizar la calidad del servicio.
- ✓ Las 6 empresas contarán con las herramientas y el talento humano necesario para la prestación del servicio.
- ✓ Al ser una cantidad pequeña se le prestara un servicio y atención personalizada
- ✓ Nuestros clientes podrán visitar y conocer las instalaciones gracias a nuestra segura y fácil ubicación.
- ✓ El local permite la ampliación en el corto plazo.
- ✓ Es un lugar cómodo con excelente iluminación y ventilación
- ✓ Cuenta con amplia zona de parqueo
- ✓ Es un lugar seguro y de excelente transporte urbano.
- ✓ Es un lugar con excelente cobertura de internet y servicios públicos.

## **4. ESTUDIO DE INGENIERIA**

### **4.1 Estudio del Servicio**

El contac center es un conjunto de herramientas tecnológicas de comunicación, talento humano y planes que permiten brindar un buen servicio de telemarketing y atención al cliente por medio de llamadas telefónicas, correos electrónicos, la idea es ofrecer un servicio que permita de manera eficiente dar soluciones a las necesidades de las empresas de la ciudad de Pereira mediante un centro de llamadas.

#### **4.1.1 Análisis del Servicio**

- ✓ La empresa cliente suministra una base de datos al call center.
- ✓ La base de datos es organizada e ingresada a el sistema de información
- ✓ El operador es entrenado y capacitado sobre la gestión a realizar sobre la misma.
- ✓ El operador prepara la llamada con cada uno de los datos de la base de datos como nombre y apellido de la persona a llamar, tanto como del guion a informar.
- ✓ El operador llama y da la información suministrada por la empresa cliente.
- ✓ La persona que recibe la llamada genera una situación de llamada que quedara registrada en el sistema.
- ✓ Cada una de la situación de cada llamada es tabulada y suministrada a la empresa cliente como garantía de la labor realizada.
- ✓ Los resultados de la gestión realizada son entregados a las empresas clientes para que estas puedan de manera oportuna tomar las medidas correctivas o preventivas dependiendo la campaña realizada.

#### **4.1.2 Características**

El contac center cuenta con las herramientas necesarias para la medición de la calidad del servicio entre ellas tenemos:

##### **Autenticación**

Se refiere a la capacidad que tiene un sistema de Voz sobre IP de que sus usuarios se autenticuen, esto tiene como fin restringir o permitir el acceso al buzón de mensajes y dar a los usuarios autenticados el acceso a más extensiones las cuales le permitirán ser llamados, de igual forma permitir el acceso a contextos de llamadas hacia la red de telefonía local (ó PSTN por su sigla en inglés) e incluso llamadas a larga distancia (nacional e internacional) y celular. Este tipo de servicio es muy útil para hoteles e incluso oficinas ya que permite reducir los costos de llamadas a larga distancia.

### **Desvío de llamada**

Si la extensión (interna) no responde. La descripción para esta característica es similar a la anterior, sólo difiere que en este caso el desvío ocurre si la extensión no responde.

### **Aparcamiento (Estacionamiento) de llamadas**

Permite colocar una llamada en Espera de manera que pueda ser tomada por otra extensión. Este tipo de característica es útil para empresas de ventas o empresas distribuidas en varios pisos.

### **Transferencia de llamadas**

Transfiere una llamada a otra extensión.

### **Llamada en espera**

Permite el uso de la tecla flash para intercambiar entre dos llamadas simultáneas.

### **Identificador de llamada**

Identifica la extensión y nombre de la extensión Del Llamante. Desde el exterior de la empresa el servicio está dado según disponibilidad técnica de la empresa telefónica contratada.

### **Conferencia de voz**

Es posible definir salones de conferencias de voz como extensiones del sistema donde pueden participar múltiples interlocutores.

### **Respuesta vocal interactiva (IVR)**

Permite presentar un menú interactivo, a la persona que llama, a través del teclado del teléfono, por medio del cual podrá escoger la opción que encasille la respuesta o servicio buscado. Además puede sonar mensajes grabados, para reforzar la imagen de marca o transmitir información adicional a la persona que llama.

Música durante la espera (MOH). Se refiere a la capacidad de reproducir música previamente grabada para llenar el silencio que se tendrían en el caso de que la persona que llama sea puesta en espera. Es muy común en situaciones que involucran servicio al cliente.

### **Buzón de Mensajes**

Es un servicio que funciona como una contestadora automática permitiendo que la persona que llama pueda dejar un mensaje en caso de no poder comunicarse con la extensión a la que llama. El mensaje que es escuchado por el llamante es personalizable para cada buzón.

### **Otras características**

- Llamadas de emergencia.
- Música en transferencia.
- Captura de llamada remota.
- Tono de marcado entrecortado para mensaje en espera.
- Grupos de buzones.
- Grabación de las llamadas
- Horarios de atención automáticos
- Reportes y estadísticas

## **4.2 Estudio del proceso**

✓ El contact center implementará operaciones telefónicas de entrada y salida mediante agentes telefónicos haciendo uso de canales análogos tradicionales y canales VoIP a través de Internet para las comunicaciones de voz.

✓ Cuenta con herramientas de supervisión en tiempo real con el objetivo de tomar decisiones correctas y efectivas en el momento justo.

✓ Así mismo, el coordinador del centro obtendrá grabaciones en tiempo real al 100%, reportes detallados por filtro y pantallas de visualización del estado de agentes para mayor control.

- ✓ Las campañas Inbound se realizarán por medio del módulo ACD (colas de atención) incluido en la solución.

### **4.3 Volumen de producción**

Cada empresa contrata el seguimiento a 6144 registros durante el mes, la llamada a cada uno es de 3 minutos aproximadamente, para suplir esta demanda se hace necesaria la operación de 2 agentes por cada empresa.

### **4.4 Estudio de los equipos para la prestación del servicio**

Computadores  
Impresora multifuncional  
Teléfono  
UPS

### **4.5 Componentes del servicio**

**Emisor:** El operador que realiza la llamada y da la información de la campaña suministrada por la empresa cliente.

**Medio:** La información es entregada por medio de un sistema de llamada de VOIP (las líneas análogas son adaptadas a un Gateway que nos permite hacer la llamada desde un computador haciendo uso de una diadema)

**Receptor:** El usuario, cliente o prospecto que recibe la información

#### **Estudio del local a arrendar**

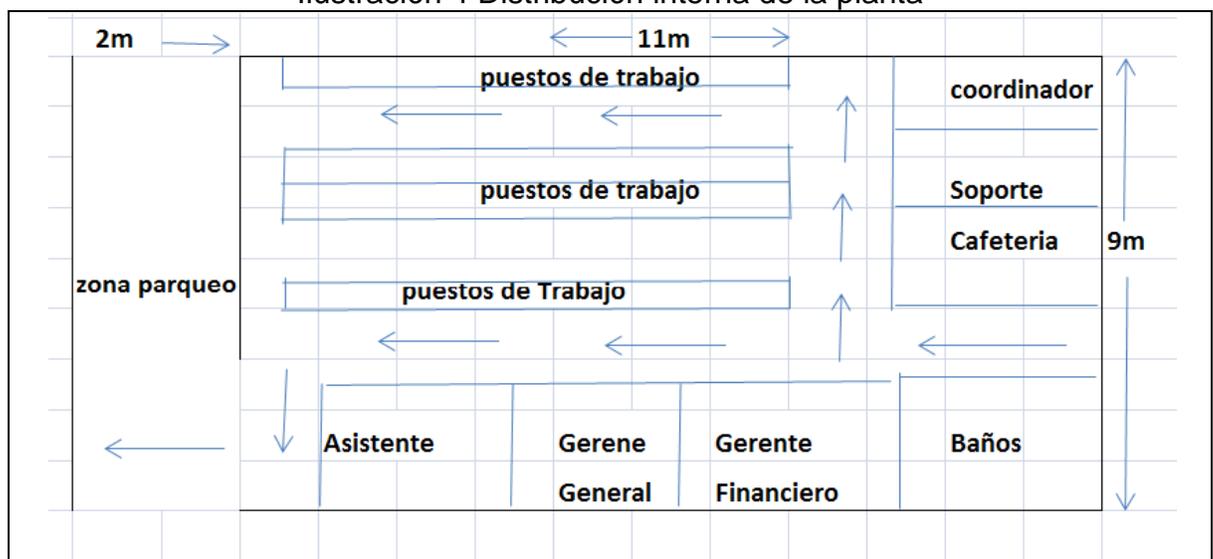
Las instalaciones de un call center deben de cumplir con las siguientes características.

- Un salón con espacio suficiente para los módulos de trabajo y con posibilidad de ampliación en el mediano plazo.
- Puestos de trabajo cómodos ya que el operador permanece en una misma posición durante toda su jornada laboral.

- Se debe contar con buena iluminación y ventilación
- Una oficina adicional para los administrativos y directivos.
- Un pequeño espacio para cafetería
- Un baño para hombres y uno para mujeres

#### 4.6 Distribución interna de la planta

Ilustración 4 Distribución interna de la planta



Fuente: autoras de proyecto.

#### 4.7 Programa de prestación de servicios

- ✓ Desde el call center se harán las respectivas llamadas a las empresas que se mostraron interesadas en adquirir el servicio para lograr concretar citas.
- ✓ Se visitara a las empresas para presentar el portafolio de servicios
- ✓ Se hará el seguimiento respectivo
- ✓ Se prestara el servicio por el tiempo que cada empresa requiera

#### 4.8 Cronograma de inversión

Tabla 9 Cronograma de inversión

<b>Cronograma de inversión</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Formulación del proyecto	■									
Análisis y evaluación del proyecto		■								
Toma de decisiones			■							
Tramites y permisos				■						
Adecuación de la planta física					■					
Adquisición de equipos muebles y enseres						■				
Implementación de la plataforma de call center en tecnología VoIP							■			
Selección y contratación del personal								■		
Capacitación del personal									■	
Montaje y puesta en marcha										■

Fuente: autoras de proyecto

## **5 ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS**

### **5.1 Organización**

El servicio de contact center pretende dar un aporte a las pequeñas, medianas y grandes empresa las herramientas necesarias para que las empresas puedan mantener una buena relación con los clientes.

**Razón Social** “SCC de Colombia”

#### **Misión**

Proporcionar las herramientas tecnológicas de telecomunicaciones y el talento humano necesario para que cada empresa fortalezca su relación con el cliente.

#### **Visión**

Lograr un crecimiento y posicionamiento en el mercado regional, siendo reconocidos por servicios de alta calidad, generar estrategias que beneficien a nuestros clientes y ofrecer soluciones a las necesidades del mercado.

#### **Políticas**

Satisfacer a los clientes a través de la mejora continua. Centrando nuestra mayor motivación en la excelencia de todos los aspectos del negocio.

Prestar un servicio integral, asegurando la calidad de cada uno de los servicios atendiendo las necesidades de actualización en relación a los cambios tecnológicos y herramientas fomentadores de la productividad de las empresas.

Garantizar la satisfacción de los requisitos del cliente, con un manejo confidencial y oportuno de la información.

#### **Valores**

**Calidad** en cada una de las funciones desempeñadas en el día a día

**Compromiso** y alto sentido de pertenecía por la compañía

**Actitud** positiva con jefes, cliente interno y externo.

## Organigrama



## 5.2 Normas ambientales

DECRETO NUMERO 4741 DE 2005

30 DIC 2005

"Por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral"

### 5.3 Descripción de cargos

Tabla 10. Descripción de cargos

DESCRIPCION DEL CARGO 	
Denominación de el cargo	Director General /Mercadeo
Jefe inmediato	No aplica
No de personas en el cargo	17
FUNCIONES	
<p>Dirigir y representar legalmente la empresa</p> <p>Organizar, planear, supervisar, controlar procesos productivos de la empresa, la ejecución de las funciones administrativas y técnicas.</p> <p>La realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la empresa.</p> <p>Evaluar de manera constante los costos de lo producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad.</p> <p>Autorizar y ordenar los respectivos pagos</p> <p>Elaborar presupuesto de ventas mensualmente</p> <p>determina las fortalezas y debilidades con las que se debe enfrentar al entorno, para lograr los objetivos que se propone, tomando decisiones estratégicas en cuanto a producto, canales de distribución, comunicaciones y precios</p> <p>Elaborar planes de mercadeo</p> <p>Creación de campañas</p> <p>Cargar y conectarse con bases de datos.</p> <p>Segmentar y definir uso de bases de datos.</p> <p>Asignar tareas a agentes y supervisor</p>	
Requisitos de Educación	Ingeniero industrial, profesional en mercadeo o carreras afines
Requisitos de experiencia	2 años de experiencia en cargos administrativos y/o comerciales
Otros Requisitos	Excelente calidad humana y trato interpersonal Con conocimientos adicionales en análisis financiero, altas habilidades de negociación y relaciones con clientes.

Fuente: autoras del proyecto.

	
<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b>	
Denominación de el cargo	Director financiero/ Administrativo
Jefe inmediato	Gerente General/Mercadeo
No de personas en el cargo	1
<b>FUNCIONES</b>	
Estar al día en el estado de la infraestructura Pago de facturas Pago de el personal de aseo una vez por semana Reclutamiento y selección de personal Nomina Seguridad Social Salud ocupacional Bienestar social Procesos disciplinarios	
Requisitos de Educación	Ingeniero industrial o carreras afines
Requisitos de experiencia	1 año de experiencia en manejo de personal y/o cargos financieros.
Otros Requisitos	Excelente trato interpersonal Manejo de nomina y seguridad social. experiencia en temas gestión humana Planeación, Organización, Ejecución, Seguimiento

Fuente: autoras del proyecto.

<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b> 	
Denominación de el cargo	Ingeniero de soporte
Jefe inmediato	Director General/Mercadeo
No de personas en el cargo	0
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Velar por el funcionamiento optimo de las bases de datos y el sistema operativo            Informar a los diferentes proveedores las fallas que se presenten            Dar soporte a la infraestructura interna de la organización            Debe dar soporte a toda la plataforma virtual            Manejo de la seguridad de la información</p>	
Requisitos de Educación	Ingeniero de sistemas
Requisitos de experiencia	2 años de experiencia
Otros Requisitos	Conocimientos en redes, análisis de software de información Alta tolerancia al trabajo bajo presión, honesta responsable con conocimientos sólidos, excelente presentación personal.

Fuente: autoras del proyecto.

<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b> 	
Denominación de el cargo	Auxiliar administrativa
Jefe inmediato	Director financiero/ Administrativo
No de personas en el cargo	0
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Atención a cliente interno y externo  Manejo de Excel, Word, fluidez verbal  Manejo contable  Manejo de conmutador  Apoyo en las contrataciones, afiliaciones a seguridad social de los empleados</p>	
Requisitos de Educación	Auxiliar contable, técnico en administración o carreras afines
Requisitos de experiencia	1 años de experiencia
Otros Requisitos	Proactiva y diligente

Fuente: autoras del proyecto.

	
<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b>	
Denominación de el cargo	Supervisor de call center
Jefe inmediato	Director General/Mercadeo
No de personas en el cargo	12
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Trabajar en equipo con la Coordinadora de Mercadeo sobre las campañas a implementar y los medios de divulgación a utilizar.</p> <p>Liderar y hacer seguimiento a las estrategias y campañas realizadas en la compañía a través del Call-Center.</p> <p>Determinar los potenciales de trabajo mensual para cada uno de las campañas.</p> <p>Determinar y hacer seguimiento del potencial mes a mes.</p> <p>Determinar clientes que necesitan prioridad en la atención</p> <p>Realizar el informe mensual de los resultados del contac-Center</p> <p>Promover cambios de mejoras en el sistema del Contac-Center ,</p> <p>Administrar la base de datos de la Compañía.</p> <p>Realiza una presentación de la unidad de negocio cuando sea requerido</p> <p>Verificar los puestos de sugerencias en cada una de las unidades de negocio y recoger las encuestas semanalmente.</p> <p>Realiza seguimiento a las PQRS.</p> <p>Informar a proveedores cualquier anomalía que afecte la prestación del servicio.</p>	
Requisitos de Educación	Tecnólogo en administración, mercadeo o afines
Requisitos de experiencia	2 años de experiencia
Otros Requisitos	Conocimientos básicos en sistemas, trabajo bajo presión, manejo de equipos de trabajo.

Fuente: autoras del proyecto.

<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b> 	
Denominación de el cargo	Agentes de contac center
Jefe inmediato	Supervisor de contac center
No de personas en el cargo	0
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Realizar llamadas basadas en un potencial de una campaña específica con el fin de cumplir con las metas establecidas de la empresa cliente.</p> <p>Administrar la base de datos</p> <p>Garantizar el cumplimiento de metas mensuales establecidas por la coordinación call-center</p> <p>Contactar efectivamente el cliente</p> <p>Recepcionar PQR'S (peticiones, quejas y reclamos)</p> <p>Verificar los datos del cliente antes de contactarlo.</p>	
Requisitos de Educación	Técnico o estudiante universitario de cualquier carrera
Requisitos de experiencia	6 meses de experiencia en cualquier actividad relacionada con ventas o servicio al cliente.
Otros Requisitos	Manejo de bases de datos Manejo de office, internet y ofimática Jóvenes entre 18 y 28 años de edad Orientado al cliente Buena presencia y muy buena dicción Excelente manejo de relaciones interpersonales.

Fuente: autoras del proyecto.

## **5.4 Deberes y derechos**

Tanto como trabajadores como empresa deben de ceñirse a las normas establecidas.

Los derechos y deberes más importantes del trabajador/a son los que se detallan a continuación:

### **Derechos del trabajador/a:**

- A la ocupación efectiva durante la jornada de trabajo.
- A la promoción y formación en el trabajo (ascensos, cursos de formación y adaptación, etc.)
- A no ser discriminados/as para acceder a un puesto de trabajo.
- A la integridad física y a la intimidad.
- A percibir puntualmente la remuneración pactada.
- A las vacaciones.
- Los demás que se establezcan en el contrato de trabajo.

### **Deberes del trabajador/a:**

- Cumplir las obligaciones concretas del puesto de trabajo conforme a los principios de la buena fe y diligencia.
- Cumplir las medidas de seguridad e higiene que se adopten.
- Cumplir las órdenes e instrucciones de la empresa en el ejercicio de su función directiva.
- No realizar el mismo trabajo para otra empresa que desarrolle la misma actividad.
- Contribuir a mejorar la productividad.
- Los demás que se establezcan en el contrato de trabajo.

Los derechos y deberes más importantes de la empresa son los que se detallan a continuación:

### **Derechos del Empresario/a:**

- El poder de Dirección: es la facultad que tiene el empresario/a para dictar órdenes sobre el modo, tiempo y lugar de ejecución del trabajo, así como cantidad y calidad del mismo.
- El poder de variación: es el poder para variar o transformar la ejecución del trabajo con el fin de adaptar la prestación laboral a los cambios en la cualificación profesional del trabajador/a debido a la movilidad, ya sea funcional, geográfica o modificación sustancial de las condiciones de trabajo.

•El poder disciplinario: es la facultad que tiene el empresario/a para vigilar y controlar la ejecución del trabajo y el cumplimiento por el trabajador/a de sus obligaciones, así como la facultad de imponer sanciones en caso de incumplimiento de sus deberes.

#### **Deberes del Empresario/a:**

- La principal obligación del empresario/a es al pago del salario correspondiente.
- El empresario/a tiene los siguientes deberes profesionales: igualdad de trato, promoción profesional así como respeto de la categoría profesional del trabajador/a.
- Deberes morales como el respeto a la intimidad y a la dignidad del trabajador/a.
- Deberes físicos como la obligación de llevar una política de seguridad e higiene en el trabajo.

### **5.5 Trámites legales**

#### **TIPO DE SOCIEDAD**

Para la puesta en marcha del contac center se debe:

Dentro de las opciones que ofrece la cámara de comercio para creación de empresa se elige la Sociedad Anónima Simple mediante documento privado dado que la empresa cumple con los requisitos legales del Artículo 22 de la Ley 1014 del 2006 reglamentada por decreto 4463 de 200, como son: Tener una planta de personal no superior a 10 trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales vigentes; en caso contrario el documento privado deberá elevarse a escritura pública.

Se anexara el original y fotocopia del documento de identidad del representante legal.

Se diligenciará en la página de la DIAN el formulario de Registro Único Tributario RUT y el formulario de matriculas, los cuales pueden hacerse en los formularios del registro Único Empresarial.

Se realizarán los trámites ante la cámara de comercio para la creación de empresa y matrícula del establecimiento con base en la ley 232 de 1995 y demás normas concordantes es obligatorio para el ejercicio del comercio que todos los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos: Cumplir con las normas de uso del suelo, Cumplir con las condiciones sanitarias, Cumplir con

las normas mínimas de Seguridad, Cancelar el valor correspondiente a los derechos de Autor, cumplir con las normas ambientales exigidas por la Carder y la inscripción de industria y Comercio.

Estas sociedades están regidas por la ley 1258 de 2008

Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

## **CAPITULO 1**

### **DISPOSICIONES GENERALES.**

**ARTÍCULO 1o. CONSTITUCIÓN.** La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

**ARTÍCULO 2o. PERSONALIDAD JURÍDICA.** La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

**ARTÍCULO 3o. NATURALEZA.** La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

**ARTÍCULO 4o. IMPOSIBILIDAD DE NEGOCIAR VALORES EN EL MERCADO PÚBLICO.** Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

### **LEGISLACION TRIBUTARIA PARA LAS SAS**

Al igual que las formas societarias, las SAS deben cumplir con las obligaciones tributarias impuestas por la Ley. Su proceso contributivo se fundamenta en el artículo 95 numeral 9º de la Constitución Política de Colombia, según el cual todos

los ciudadanos tienen el deber de “contribuir al financiamiento de los gastos e inversiones del Estado dentro e los conceptos de justicia y equidad”.

Los impuestos nacionales que generen obligaciones especiales de procedimiento para el pago y el control de los mismos son:

- El impuesto de Renta y Complementarios (Ganancias ocasionales)
- El impuesto al valor agregado (IVA)
- El impuesto de timbre
- Impuesto a Gravámenes Financieros
- El impuesto al patrimonio
- El recaudo anticipado denominado Retención en la Fuente

## **Legislación laboral**

- **Contrato de trabajo**

El contrato de trabajo a utilizar es el contrato a término fijo inferior a un año, este trae las siguientes especificaciones.

Este contrato podrá prorrogarse por tres (3) veces por termino igual o inferior, a partir de la cuarta prorroga el termino será mínimo un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado. Debe constar por escrito.

- **Afiliación a la seguridad Social**

El Sistema de Seguridad Social en Salud (SGSSS) es la forma como se brinda un seguro que cubre los gastos de salud de los empleados.

Se afilia el empleado a la Entidad Promotora de Salud (EPS) que prefiera, recibe su carnet de salud y entra a formar parte del Sistema de Seguridad Social en Salud. Los servicios los recibe a través de una institución, prestadora de servicios (IPS), que traerá muchos beneficios.

El sistema General de Seguridad Social en Salud funciona en dos regímenes de afiliación:

El Régimen contributivo y el Régimen Subsidiado.

En este proyecto se abordara el Régimen contributivo, el cual se deben de afiliar las personas que tienen vinculación laboral, es decir con capacidad de pago como los trabajadores formales e independientes, los pensionados y sus familias.

### **¿Quiénes deben ser afiliados al Régimen Contributivo?**

Según la ley todos los empleados, trabajadores independientes (con ingresos totales mensuales superiores a un (1) salario mínimo) y los pensionados, deben de estar afiliados al Régimen Contributivo. La responsabilidad de la afiliación del empleado es del empleador y del pensionado es del Fondo de Pensiones.

### **¿Cómo se debe cotizar el Régimen Contributivo?**

En el caso de un empleado, el valor de la cotización es del 12% del salario mensual, 8% le corresponde pagarlo al patrono y el 4% al empleador, el trabajador independiente paga mensualmente de sus ingresos como valor de cotización, y el pensionado paga el 12% de su ingreso mensual.

### **¿Cómo afiliarse al Régimen Contributivo?**

El empleador escoge la EPS que prefiere y se lo comunica al empleado junto con los datos de su familia.

Una vez que el empleador afilia al empleado, ellos y sus familias adquieren el derecho a recibir los beneficios del Plan obligatorio de salud. Se debe tener presente que si el empleado al entrar a trabajar no escoge una EPS, el empleador puede afiliarlo a la que quiera, además si el empleado no cambia la decisión dentro de los primeros tres meses, solo podrá hacerlo pasado 24 meses.

### **¿Cómo se demuestra la afiliación a una EPS?**

La EPS a la que se encuentra afiliado el empleado, está obligada a entregar un carné de salud a la persona como cotizante y a cada uno de los beneficiarios a su cargo. Sin embargo si la EPS no le ha entregado su carne, puede demostrar que se encuentra afiliado con el formulario de afiliación, con la autoliquidación de aportes o con el documento que pruebe que se encuentra al día en el pago de los aportes.

## **Administradora de riesgos profesionales**

Todo empleador tiene la obligación de afiliar a sus empleados a una empresa administradora de riesgos profesionales ARP con esa afiliación se cubren todos los gastos de salud que ocasionen los accidentes o enfermedades que produzcan su trabajo, así como el pago de los días en que no pueda trabajar a causa de ellos.

La atención de los accidentes o enfermedades será realizada por la EPS a la que se encuentre afiliado quien cobrará los gastos ocasionados a la ARP.

El empleado por esta afiliación no debe pagar nada, el valor total de la misma corre por cuenta del empleador.

### **¿Cuáles son los derechos por estar afiliado?**

Por el hecho de estar afiliado al régimen contributivo tiene derecho a cuatro grandes beneficios:

1. A recibir una amplia gama de servicios
2. A afiliar a su familia
3. A recibir un subsidio en dinero en caso de incapacidad por enfermedad
4. A recibir un subsidio en dinero en caso de licencia de maternidad

## 6. ESTUDIO DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO

### 6.1 Estudio de inversiones

Las inversiones representan la adquisición de los distintos activos y los gastos necesarios para el montaje de la empresa que se utilizaran en la distribución y venta de los servicios durante el horizonte de planeación del proyecto.

#### 6.1.1 Precios del proyecto

En la elaboración del presente proyecto se trabajo usando precios constantes del 2011.

#### 6.1.2 Clases de inversiones

##### ✓ Inversiones Fijas

Representan los activos que se deben adquirir para el montaje de la empresa prestadora del servicio, los cuales conservara durante el horizonte del proyecto.

Las siguientes son las inversiones requeridas para la implementación y puesta en marcha del proyecto.

Tabla 11 Equipo de comunicación y computación

<b>Equipo de comunicación y computación</b>	<b>Cantidades</b>
Servidor tc	1
Gateway	2
Diademas	12
Computadores cc	12
Computadores administración portátiles	4
Ups	16
Impresora multifuncional	1
Teléfonos	4
<b>Total</b>	<b>31.952.012</b>

Fuente: autoras del proyecto.

Tabla 12 Muebles y enseres

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Cantidad</b>
Módulos de trabajo para los operadores	12
Sillas ergonómicas para los operadores	12
Escritorios para administración	3
sillas administración	3
Sillas visitantes	4
Mesa visitante	1
Archivador	1
Cuadro de decoración	1
Tablero de control	1
Cafetera	1
Mesa de cafetería	1
sillas de cafetería	4
<b>Total</b>	<b>5.967.100</b>

Fuente: autoras del proyecto.

Tabla 13 Necesidades software para equipos de comunicación y computación

<b>Software</b>	<b>Cantidad</b>
CrM	1
Licenciamiento win	15
Licenciamiento off	15
Call Center Base hasta 10 Agentes	1
Teléfonos Softphone 10 agentes	1
Software VoIP	-
<b>Total</b>	<b>19.502.875</b>

Fuente: autoras del proyecto.

### ✓ **Inversiones diferidas**

Representa los gastos en que se incurre en el periodo preoperativo como parte los estudios de formulación e implementación del proyecto que no tienen una contrapartida para descontarlos, por lo tanto se consideran inversiones diferidas

Las inversiones diferidas en las que se incurre son:

Tabla 14 Inversiones diferidas

<b>Inversiones diferidas</b>	<b>Concepto</b>	<b>Cantidades</b>
	Iluminación	1
	Adecuaciones ob. civil	1
	Aseo	1
	Infraestructura red	
	Rack	1
	Puntos de red	1
	Accpoint	1
	Switch	2
	Puntos energía regulada	1
	Inscripción cámara comercio	1
	Bomberos	1
Adecuación local	Secretaria hacienda	1
Legalización de la empresa		<b>1</b>
Capacitación del personal		<b>1</b>
Reunión de inauguración		<b>1</b>
Imprevistos		1
Estudio de factibilidad		<b>1</b>
<b>Total</b>		<b>32.144.543</b>

Fuente: autoras del proyecto.

✓ **Capital de trabajo**

Representa la reserva de capital con la que el call center debe prever mantener para respaldar el comienzo de la operación y su funcionamiento hasta que se generen ingresos.

Capital de trabajo	12.422943
--------------------	-----------

**6.2 Financiamiento**

**Identificación de las fuentes de financiación**

- **Internas**

Para el presente proyecto se contará con los fondos de 2 inversionistas cada uno de los cuales aportará con el 50% de los \$ 101.989.383 es decir \$ 50.994.691 Estos aportes serán realizados por los socios en la fase de inicio del proyecto.

A continuación se detallan las inversiones que se harán durante todo el horizonte del proyecto, los valores están expresados en miles de pesos constantes de 2011.

Tabla 15 Inversión del proyecto

<b>Concepto</b>	<b>Periodo preoperativo</b>
<b>Inversiones fijas</b>	<b>57.421.987</b>
Muebles y enseres	5.967.100
Equipos de oficina	31.952.012
Equipos de software	19.502.875
<b>Inversiones diferidas</b>	<b>32.144.543</b>
Estudio de factibilidad	2.000.000
Legalización de la empresa	1.134.000
Acondicionamiento del local	17.470.000
Reunión de apertura	800.000
Capacitación del personal	2.400.000
Imprevistos	8.340.453
<b>Capital de trabajo</b>	<b>12.422.943</b>
Efectivo	12.422.943
<b>Inversión total</b>	<b>101.989.383</b>

Fuente. Autoras del proyecto

Para la puesta en marcha del call center se requiere de una inversión total de \$101.989.383 de los cuales corresponden a inversiones fijas \$57.421.987 a las inversiones diferidas \$32.144.543 y un capital de trabajo de \$12.422.943; durante el periodo de operación se programan unas inversiones fijas las cuales buscan adecuar el local, inversiones en software y escritorios, estas se proyectaran en el periodo operativo.

### 6.3. Flujo neto de inversiones

Tabla 16 Flujo neto de inversiones

Concepto	Unid.	pre operativo	Operativo					Periodo de liquidación
		0	1	2	3	4	5	
<b>Inversiones fijas</b>	\$	<b>-57.421.987</b>					<b>- 41.630.058</b>	
Muebles y enseres	\$	5.967.100				919.600		2.754.680
Equipos de oficina	\$	31.952.012				35.325.321		14.130.128
Equipos de software	\$	19.502.875				5.385.137		
<b>Inversiones diferidas</b>	\$	<b>-32.144.453</b>				<b>-1500.000</b>		
Estudio de factibilidad	\$	2.000.000						
Legalización de la empresa	\$	1.134.000						
Acondicionamiento del local	\$	17.470.000				1.500.000		
Reunión de apertura	\$	800.000						
Capacitación del personal	\$	2.400.000						
Imprevistos	\$	8.340.453						
<b>Capital de trabajo</b>	\$	<b>-12.422.942</b>						12.422.942
<b>Total Inversiones</b>	\$	<b>-101.989.383</b>				<b>-43.130.058</b>		<b>29.307.751</b>

Fuente: autoras del proyecto.

## 7. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

### 7.1. Ingresos

Los ingresos de SCC de Colombia se obtendrán de la venta del servicio que la compañía comercializara durante el periodo de operación. Los servicios fueron descritos en el estudio de mercados.

### 7.2. Ingreso directo

En el primer año de ejecución SCC de Colombia se proyecta contar con 6 contratos de prestación del servicio de contac center a empresas de la ciudad de Pereira y a medida que el tiempo transcurra, como efecto del conocimiento que vaya teniendo el mercado de los servicios ofrecidos y de la calidad de los mismos se busca completar las 8 empresas establecidas según el estudio del tamaño.

A continuación se presenta un resumen de los ingresos que se tendrán Durante los año de vida del proyecto.

Tabla 17 Ingresos directos

<b>Año</b>	<b>Cuentas</b>	<b>Vr. Promedio</b>	<b>Total año</b>
1	6	3.840.000	276.480.000
2	6	3.840.000	276.480.000
3	6	3.840.000	276.480.000
4	8	3.840.000	368.640.000
5	8	3.840.000	368.640.000

Fuente: autoras del proyecto.

### 7.3. Costos

Los costos del presente proyectos son de dos tipos, los costos fijos y los costos variables asociados a la prestación del servicio y al funcionamiento de la empresa.

#### 7.3.1. Costos fijos

Tabla 18 Costos fijos (millones de pesos)

Costos	Unid	1	2	3	4	5
nomina de personal administrativo	\$	40.954.003	40.954.003	40.954.003	40.954.003	40.954.003
Papelería e insumos	\$	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Arriendo	\$	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Servicios públicos (agua, luz, internet y teléfono)	\$	21.600.000	21.600.000	21.600.000	27.000.000	27.000.000
Amortización	\$	6.428.891	6.428.891	6.428.891	6.428.891	6.428.891
Depreciación	\$	11.247.381	11.247.381	11.247.381	12.463.777	12.463.777
Imprevistos		7.875.400	7.875.400	7.875.400	8.415.400	8.415.400
<b>total costo fijos por año</b>	<b>\$</b>	<b>104.305.675</b>	<b>104.305.675</b>	<b>104.305.675</b>	<b>111.462.071</b>	<b>111.462.071</b>

Fuente: autoras del proyecto

### 7.3.2. Costos variables

Tabla 19 Costos variables (millones de pesos)

Costos Variables	unid	1	2	3	4	5
Nomina del personal operativo	\$	127.874.280	127.874.280	127.874.280	170.499.040	170.499.040
Mantenimiento de equipos, seguros	\$	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000
<b>Total costos variables por año</b>	<b>\$</b>	<b>134.474.280</b>	<b>134.474.280</b>	<b>134.474.280</b>	<b>177.099.040</b>	<b>177.099.040</b>

Fuente: autoras del proyecto

#### 7.4. Depreciación de activos

La depreciación esta dado por el método “Línea recta” de la siguiente manera:

Tabla 20 Depreciación de activos

Concepto	Años	1	2	3	4	5
Equipos de computación	3	10650670,7	10650670,7	10650670,7	11775107	11775107
Muebles y enseres	10	596710	596710	596710	688670	688670
Total		11247380,7	11247380,7	11247380,7	12463777	12463777

Fuente: autoras del proyecto

#### 7.5. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 21 Presupuesto de ingresos y costos (millones de pesos)

Concepto		1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>	<b>Total ingresos</b>	<b>276.480.000</b>	<b>276.480.000</b>	<b>276.480.000</b>	<b>368.640.000</b>	<b>368.640.000</b>
	ingresos	276.480.000	276.480.000	276.480.000	368.640.000	368.640.000
<b>Costos</b>	<b>Total costos</b>	<b>238.779.955</b>	<b>238.779.955</b>	<b>238.779.955</b>	<b>288.561.111</b>	<b>288.561.111</b>
	<b>Costos fijos</b>	<b>104.305.675</b>	<b>104.305.675</b>	<b>104.305.675</b>	<b>111.462.071</b>	<b>111.462.071</b>
	nomina de personal administrativo	40.954.003	40.954.003	40.954.003	40.954.003	40.954.003
	Papelería e insumos	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
	Arriendo	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
	Servicios públicos (agua, luz, internet y teléfono)	21.600.000	21.600.000	21.600.000	27.000.000	27.000.000
	Amortización	6.428.891	6.428.891	6.428.891	6.428.891	6.428.891
	Depreciación	11.247.381	11.247.381	11.247.381	12.463.777	12.463.777
	Imprevistos	7.875.400	7.875.400	7.875.400	8.415.400	8.415.400
	<b>Costos variables</b>	<b>134.474.280</b>	<b>134.474.280</b>	<b>134.474.280</b>	<b>177.099.040</b>	<b>177.099.040</b>
	Nomina del personal operativo	127.874.280	127.874.280	127.874.280	170.499.040	170.499.040
	Mantenimiento de equipos, seguros	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000
	<b>Total ingresos-costos</b>	<b>37.700.045</b>	<b>37.700.045</b>	<b>37.700.045</b>	<b>80.078.889</b>	<b>80.078.889</b>

Fuente: autoras del proyecto

## 7.6. Flujo neto operacional

Tabla 22 Flujo neto operacional (millones de pesos)

<b>Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos totales	276.480.000	276.480.000	276.480.000	368.640.000	368.640.000
Costos totales	238.779.955	238.779.955	238.779.955	288.561.111	288.561.111
Utilidad antes de impuestos	<b>37.700.045</b>	<b>37.700.045</b>	<b>37.700.045</b>	<b>80.078.889</b>	<b>80.078.889</b>
Impuesto anual (34.5%)	13.006.515	13.006.515	13.006.515	27.627.216	27.627.216
Utilidad después de impuestos	<b>24.693.530</b>	<b>24.693.530</b>	<b>24.693.530</b>	<b>52.451.672</b>	<b>52.451.672</b>
Reserva legal (10%)	2.469.353	2.469.353	2.469.353	5.245.167	5.245.167
Utilidad por distribuir	<b>22.224.177</b>	<b>22.224.177</b>	<b>22.224.177</b>	<b>47.206.505</b>	<b>47.206.505</b>
Amortización	6.428.891	6.428.891	6.428.891	6.428.891	6.428.891
Depreciaciones	11.247.381	11.247.381	11.247.381	12.463.777	12.463.777
<b>Flujo neto operacional</b>	<b>39.900.449</b>	<b>39.900.449</b>	<b>39.900.449</b>	<b>66.099.173</b>	<b>66.099.173</b>

Fuente: autoras del proyecto

## 8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En el presente estudio se analizan e interpretan los resultados obtenidos de los componentes anteriores con el fin de determinar la conveniencia o no de su implementación.

### ➤ Evaluación financiera

En el presente estudio se tuvieron en cuenta los elementos que hacen parte de la estructura financiera del proyecto, como son los recursos para realizar las inversiones necesarias, la estructura de costos y gastos, análisis de riesgo, a partir de de los resultados se puede determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

### ➤ Evaluación económica

Se analizan todos los beneficios y perjuicios económicos que afectan a la población del área de influencia del proyecto.

### ➤ Evaluación social

Identifica el impacto que tiene el proyecto, es decir la generación de empleo, los beneficios generados a la sociedad.

### 8.1. Evaluación financiera

Se procede a realizar el flujo neto de caja para realizar la evaluación financiera del proyecto con precios constantes del año 2011.

Tabla 23 Flujo neto de caja

concepto	unid	periodo de inversión	periodo operación						
		0	1	2	3	4	5	6	
flujo neto operacional	\$		39.900.449	39.900.449	39.900.449	66.099.173	66.099.173		
flujo neto de inversión	\$	-101.989.383				-43.130.058			29.307.751
flujo neto de caja	\$	-101.989.383	39.900.449	39.900.449	39.900.449	22.691.115	66.099.173		29.307.751

Fuente: Autoras del proyecto

## 8.2. Indicadores financieros

Tabla 24 Indicadores financieros

<b>Tasa de oportunidad</b>	<b>12%</b>
Tasa Interna de Retorno (TIR)	43%
Valor actual Neto (VAN)	103.229.087
Relación B/C	1.16

Fuente: autoras del proyecto

Para la evaluación del proyecto se utilizaron los métodos de Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor actual Neto (VAN), y la relación Beneficio/Costo, obteniendo como resultado una TIR de 43%, lo que indica que la tasa de rendimiento es mayor que la tasa de oportunidad de los inversionistas (12%), en este caso el proyecto es atractivo porque la rentabilidad está por encima de lo esperado, esto se genera ya que la inversión es de capital de los autores del proyecto, además para inicio del proyecto se tiene contrato con 6 empresas que requieren de nuestro servicios. Es decir desde el primer mes de funcionamiento la empresa está generando ganancias.

El VAN del proyecto indica que la puesta en marcha de éste genera una riqueza adicional del \$ 103.229.087 para un inversionista que tenga una tasa de oportunidad del 12%, lo que quiere decir que el patrimonio de los inversionistas se incrementaría por encima de lo que esperan o en otras palabras el proyecto genera \$ 103.229.087 adicionales a lo que se espera con la inversión.

La Relación Beneficio / Costo es mayor que 1, lo que quiere decir que por cada 1 peso que se invierte en el proyecto, éste genera 1,16 pesos de ingreso para la empresa.

## 8.3. Análisis de sensibilidad

Como el proyecto se realiza en un escenario futuro algunas variables no se pueden predecir con certeza si se cumplen o no, para una mejor apreciación se procede a modificar algunas de ellas como son los ingresos y los costos, para ver

su comportamiento realizaremos un aumento en los costos del 10% y una disminución en los ingresos del 10%.

### 8.3.1. Disminución en los ingresos de un 10%.

Generando esta variación en los ingresos es decir un 10% menos, el flujo de caja y los indicadores financieros quedarían de la siguiente forma:

Tabla 25 Disminución del 10% de los ingresos fijo

<b>Año</b>	<b>Cuentas</b>	<b>Vr. Promedio</b>	<b>Total año</b>
2012	6	3.456.000	248.832.000
2013	6	3.456.000	248.832.000
2014	6	3.456.000	248.832.000
2015	8	3.456.000	331.776.000
2016	8	3.456.000	331.776.000

Fuente: autoras del proyecto

Tabla 26 Indicadores financieros en la disminución de los ingresos en un 10%

<b>TMAR=12%</b>			
<b>TÉCNICA</b>	<b>VALOR</b>	<b>CRITERIO DE ACEPTACIÓN</b>	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	26%	< 0	No se Acepta
Valor actual Neto (VAN)	44.936.383	<TMAR	No se Acepta
Relación B/C	1.04	< 1	No se Acepta

Fuente: autoras del proyecto

A pesar de la disminución del 10% de los ingresos el proyecto sigue siendo atractivo para los inversionistas del proyecto dado que lo que se pierde de rentabilidad es poco como se observa en los 3 indicadores

### 8.3.2. Aumento en los costos en un 10%

Tabla 27 Aumento de los costos en un 10%

 <b>concepto</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
costos	costos fijos	114.736.243	114.736.243	114.736.243	122.608.278	122.608.278
	costos variables	147.921.708	147.921.708	147.921.708	194.808.944	194.808.944
	<b>total costos</b>	<b>262.657.951</b>	<b>262.657.951</b>	<b>262.657.951</b>	<b>317.417.222</b>	<b>317.417.222</b>

Fuente: autoras del proyecto

Tabla 28 indicadores financieros con aumento en los costos en un 10%

<b>TMAR=12%</b>			
<b>TÉCNICA</b>	<b>VALOR</b>	<b>CRITERIO DE ACEPTACIÓN</b>	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	29%	< 0	No se Acepta
Valor actual Neto (VAN)	54.772.593	<TMAR	No se Acepta
Relación B/C	1,05	< 1	No se Acepta

Fuente: autoras del proyecto

El aumento en los costos en un 10%, genera que el proyecto pierda un poco de rentabilidad observando la disminución de los 3 indicadores, pero sigue siendo atractivo para los inversionistas del proyecto. Además realizando la comparación con la disminución de los ingresos, se muestra que el efecto de aumento de los costos es menos representativo que la disminución de los ingresos.

### 8.3.3. Aumento en los salarios operativos y administrativos

Después de planteados los escenarios de aumento del 10% en los costos y disminución del 10% en los ingresos se sigue presentado una tasa interna de retorno alta, para reducir esta tasa se realizó un aumento tanto en los salarios administrativos como operativos.

<b>Personal</b>	<b>Salarios promedios iniciales</b>	<b>Aumento de salario</b>
Operativo	\$535.600	\$650.000
Administrativo	\$700.000	\$950.00

Tabla 29 Aumento de los salarios operativos y administrativos

	<b>concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
costos	costos fijos	117.969.655	117.969.655	117.969.655	125.126.051	125.126.051
	costos variables	159.484.829	159.484.829	159.484.829	210.446.438	210.446.438
	<b>total costos</b>	<b>277.454.484</b>	<b>277.454.484</b>	<b>277.454.484</b>	<b>335.572.489</b>	<b>335.572.489</b>

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 30 Indicadores financieros con aumento del salario administrativo y operativo

<b>TMAR=12%</b>			
<b>TÉCNICA</b>	<b>VALOR</b>	<b>CRITERIO DE ACEPTACIÓN</b>	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	19%	< 0	No se Acepta
Valor actual Neto (VAN)	24.572.001	<TMAR	No se Acepta
Relación B/C	1,00	< 1	No se Acepta

Fuente: Autoras del proyecto

Después de realizar las variaciones de salarios, se sigue presentando unos indicadores positivos y por encima de lo esperado, el proyecto me da la opción de mejorarle los ingresos a los colaboradores sin afectar mis utilidades.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1. Conclusiones

SCC de Colombia permite establecer una comunicación efectiva, dando respuesta a la necesidad de las empresas de Pereira frente a la comunicación con sus clientes, este modelo de organización facilita el manejo de la información además de constituirse como una compañía rentable en el mercado regional.

El crecimiento comercial que ha presentado la ciudad de Pereira en los últimos años ha creado la necesidad de que las empresas se vuelvan cada vez más competitivas generando valor en la fidelización de sus clientes.

En el estudio de mercado realizado indica que el proyecto tiene muchas probabilidades de éxito, puesto que existe un mercado con características importantes para el montaje de la empresa desde el punto de vista de las materias primas e insumos, la infraestructura de servicios públicos y a la misma demanda insatisfecha, lo que hace viable la gestación del proyecto.

Los resultados obtenidos en la evaluación financiera del proyecto demuestran la factibilidad financiera, económica y social de implementar una empresa prestadora de servicio de contac center en la ciudad de Pereira.

En el estudio financiero se puede concluir que el proyecto es rentable, ya que los métodos muestran los resultados positivos. Se puede observar que la situación es favorable para los inversionista generando riqueza adicional (VAN) de \$103.299.087, es decir, que por cada peso invertido, el inversionista estaría recibiendo un beneficio de 1.16 y los dineros invertidos rentan un 43%, un rendimiento superior a la Tasa de oportunidad que es del 12%.

## **9.2. Recomendaciones**

Garantizar estabilidad y beneficios para los colaboradores, implementado actividades que permitan la dispersión de los mismos basados en la monotonía de la actividad y los altos índices de rotación en este tipo de labores.

Estar en permanente contacto con las empresas para dar a conocer los servicios y los beneficios que este trae con el fin de contar siempre con clientes que aporten al posicionamiento y desarrollo económico de la misma.

## ANEXO A

### A. Formato de encuesta



### ENCUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO DE CONTAC CENTER EN LA CIUDAD DE PEREIRA.



**NOMBRE**

**EMPRESA**

**TELEFONO**

**1. ¿su empresa cuenta con un área de mercadeo?**

Si

No

**2. ¿Posee usted una base de datos completa de sus clientes actuales?**

Si

No

**3. Respecto al número de clientes de su compañía, indique en cuál de los siguientes rangos se encuentra ésta.**

Entre 1 y 50

Entre 50 y 100

Entre 100 y 150

Entre 150 y 200

Entre 200 y 500

Más de 500

¿Hace cuánto realizó la última actualización?

Menos de 1 mes

Menos de 3 meses

Menos de 6 meses

Menos de 1 año

Más de 1 año

**4. ¿Posee usted una base de datos completa de sus clientes potenciales?**

Si

No

**5. ¿Conoce usted los servicios de Call Center como apoyo al departamento de mercadeo de las empresas?**

Si

No

**6. Cuenta usted con un servicio de Call Center?**

Si

No

**7. ¿Ha pensado su compañía en contratar un servicio de Call Center?**

Si

No

**8. Indique en qué forma contrataría usted un servicio de Call Center como soporte para su compañía.**

Servicios puntuales como publicidad de eventos

Servicios de soporte en el área de mercadeo (estrategias de fidelización y alcanzar nuevos mercados

Actualización de Bases de Datos de los clientes

**9. Estaría dispuesto a pagar una mensualidad por el servicio de un contac center?**

Si

No

## **OBJETIVOS DE LA ENCUESTA**

**Pregunta 1:** Pretende concretar el mercado objetivo, pues al determinar las empresas que cuentan con departamentos de mercadeo, se puede precisar los posibles compradores de servicios Call Center a medida.

**Pregunta 2:** Intenta conocer la cantidad de empresas del mercado objetivo que cuentan con una base de datos de sus clientes y generar expectativa en cuanto a la importancia de la existencia y administración de la misma

**Pregunta 3:** Proyecta el tamaño de la empresa componente del mercado objetivo, para una posterior oferta del servicio Call Center a medida con orientación al Database Marketing.

**Pregunta 4:** Intenta conocer la cantidad de empresas del mercado objetivo que cuentan con una base de datos de sus clientes potenciales y generar expectativa en cuanto a la importancia de la existencia y administración de la misma.

**Pregunta 5:** Busca medir el grado de conocimiento de las empresas acerca de los servicios de Call Center y sus componentes más llamativos.

**Pregunta 6:** Pretende precisar aún más los potenciales clientes de los servicios Call Center como apoyo en los departamentos de mercadeo

**Pregunta 7:** Pretende determinar los clientes potenciales más próximos. A partir de esta pregunta se puede consolidar la base de datos de clientes potenciales de la presente investigación.

**Pregunta 8:** Busca determinar cuáles de los servicios contenidos en los paquetes de Call Center a medida, son los más llamativos o apetecidos para los clientes potenciales del presente estudio

**Pregunta 9:** Busca determinar la cantidad de empresas que estarían dispuestas a pagar el servicio

## **ANEXO B**

### **B. Cartas de las empresas interesadas en el servicio**



Carrera 26 No. 12-24  
Los Alamos Pereira  
Celular 320 6734736 3117039341  
Teléfono 3211515  
operatcolombia@gmail.com

Pereira, 21 de octubre de 2011

Señores  
**SCC DE COLOMBIA**  
**LEIDY MARCELA OSORIO VALENCIA**  
**CATHERINE LOPEZ AGUIRRE**  
Ciudad



Carrera 26 No 12-24  
Barrio los Alamos Pereira  
Tels: 320 673 4736  
311 703 9341 321 1515  
operatcolombia@gmail.com

**Asunto: Solicitud de cotización.**

Somos una empresa que realiza recobros en accidentes de transito, gestiones ante compañías aseguradoras y además presta asesoría jurídica en temas de derecho comercial, civil, familia, entre otros.

Conocemos de su profesionalismo y capacidad técnica, lo que nos anima a buscar su apoyo en dos actividades puntuales a saber:

1. Cobro prejudicial de cartera de la empresa Muebles Bonitos, por un total de **TREINTA MILLONES DE PESOS MONEDA LEGAL (\$30'000.000,00)**. En total son CIENTO (100) clientes.
2. Promoción del nombre comercial de nuestra empresa **OPERAT COLOMBIA COMPANIA DE RECOBROS S.A.S. Nit: 900387118-6**, ante las empresas más importantes del departamento de Risaralda. Son en total **QUINIENTAS (500)** empresas.

Rogamos a ustedes presentar la cotización correspondiente con el fin de estudiar la propuesta y eventualmente firmar un contrato de prestación de servicios que se debe ejecutar máximo en TREINTA (30) días.

De antemano, gracias.

Atentamente

**Miguel Darío Herrera Villada**  
Asesor jurídico  
OPERAT COLOMBIA COMPANIA DE RECOBROS S.A.S.



Pereira, 24 de Octubre de 2011

Señores  
SCC de Colombia  
Ciudad

**Asunto: Solicitud cotización**

Cordial Saludo

La **UNIDAD DE CRIMINALÍSTICA Y RECONSTRUCCIÓN EN EVENTOS DE TRANSITO (UCRET)** brinda servicios técnicos y científicos, encaminados a asesorar y asistir a las personas e instituciones involucradas en un evento de tránsito. Para lo cual cada uno de los vehículos afiliados cuenta con una calcomanía con los números a los cuales se deben comunicar los conductores en caso de un evento de tránsito las 24 horas del día, los 365 días del año.

Por lo anterior estamos interesados en implementar los servicios de un call center con el fin de mejorar la prestación de nuestros servicios.

Quedamos a la espera de la pronta llegada de su cotización.

Atentamente,

**Ing. Lady Jhoanna García García**  
Directora Administrativa  
Tel: (6) 3445522

Dirección: Carrera 26 No 12-24 Los Alamos (Pereira/Risaralda) Tel: 3445522 NIT: 4585356-1  
Correo electrónico: [ucretcolombia@ucret.com.co](mailto:ucretcolombia@ucret.com.co) / sitio web: [www.ucret.com.co](http://www.ucret.com.co)



**grupo profesional de servicios**  
en Logística & Eventos

Pereira, noviembre 3 de 2011.

Señores

**SCC de Colombia**

Ciudad

GPS es una empresa dedicada al montaje, manejo y administración logística de cualquier evento comercial, para lo cual se cuenta con toda la infraestructura necesaria para satisfacer las necesidades del mercado actual.

Teniendo en cuenta que para nosotros lo más importante es el cliente queremos desarrollar una plataforma de servicio que nos permita tener un contacto más oportuno al iniciar una negociación y al culminar la prestación del mismo, buscando medir la satisfacción del mismo, también buscamos por medio de la opción del telemarketing hacer una gestión que nos permita darnos a conocer tanto en el ciudad como a nivel regional con el fin de ampliar nuestro mercado.

Deseamos obtener una cotización del servicio de contact center y de esta manera ir dando paso a nuestro interés de mejorar el servicio.

A espera de una pronta respuesta.

Atentamente

**GUSTAVO RAMIREZ**

Director comercial

**SEGUROS PREMIUM  
DE LA MONTAÑA**

Pereira, octubre 27 de 2011

Señores

**SCC de Colombia**

Ciudad

Como es de su conocimiento nuestra compañía se dedica a la colocación de pólizas tanto de vida, autos, SOAT, responsabilidad Civil y todo lo que a el sector se refiere, estamos interesados en conocer ampliamente sus servicios y adicional una cotización puntual para realizar la gestión de renovación de las pólizas, atención de siniestros y seguimiento a cada uno de ellos.

Actualmente se cuenta con una base de datos de 14.900 clientes entre vigentes y no vigentes a los que se les podría empezar a realizar una gestión con el fin de ser recuperados.

*Agradecemos la atención*

*Cordialmente*

*Nelson Valencia Trejos*

- Bogotá: Calle 13 No 69-64 • PBX: (1) 411 1611
- Cali: Calle 15 No 25-182 Aut. Cali-Yumbo • PBX: (2) 690 1430
- Medellín: Carrera 42 No 72-131 Itagüí Aut. Sur • PBX: (4) 373 2606
- Pereira: Carrera 26 # 12 - 24 Alamos • PBX: (6) 321 1515

## ANEXO C

### C. Carta de presentación de la empresa



Pereira, noviembre 2 de 2011

Señores:

**Universidad Tecnológica de Pereira**

Ciudad

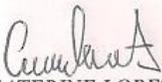
Cordial Saludo:

SCC de Colombia líder en administración de bases de datos, servicio al cliente y telemarketing, hemos venido desarrollando estrategias de mercado tendientes a optimizar nuestros recursos tanto humanos, técnicos, operativos y comerciales a las necesidades de nuestros clientes.

Somos una empresa que está a la vanguardia de los productos y condiciones que ofrece la industria de los Call Center, con el ánimo de ser competitivos en el diseño de estrategias que nos permitan ser eficientes en nuestra labor con resultados exitosos para nuestros clientes.

Es importante para nosotros que conozca nuestro portafolio de servicios y de esta manera afianzar lazos comerciales.

Cordialmente

  
CATERINE LOPEZ AGUIRRE

Gerente General

Dirección: Avenida 30 de agosto No 33-69 (Pereira /Risaralda) Tel: 3444454  
Correo electrónico: [sccdecolombia@scc.com.co](mailto:sccdecolombia@scc.com.co)

## **D. Marco legal y jurídico**

LEY 1273 DE 2009

(Enero 5)

Diario Oficial No. 47.223 de 5 de enero de 2009

### **CONGRESO DE LA REPÚBLICA**

Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

### **EL CONGRESO DE COLOMBIA**

DECRETA:

ARTÍCULO 1o. Adicionase el Código Penal con un Título VII BIS denominado “De la Protección de la información y de los datos”, del siguiente tenor:

#### **CAPITULO I**

De los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos

Artículo 269A: Acceso abusivo a un sistema informático. <Ver Nota del Editor> El que, sin autorización o por fuera de lo acordado, acceda en todo o en parte a un sistema informático protegido o no con una medida de seguridad, o se mantenga dentro del mismo en contra de la voluntad de quien tenga el legítimo derecho a excluirlo, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Artículo 269B: Obstaculización ilegítima de sistema informático o red de telecomunicación. El que, sin estar facultado para ello, impida u obstaculice el funcionamiento o el acceso normal a un sistema informático, a los datos informáticos allí contenidos, o a una red de telecomunicaciones, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con una pena mayor.

Artículo 269C: Interceptación de datos informáticos. El que, sin orden judicial previa intercepte datos informáticos en su origen, destino o en el interior de un sistema informático, o las emisiones electromagnéticas provenientes de un

sistema informático que los transporte incurrirá en pena de prisión de treinta y seis (36) a setenta y dos (72) meses.

Artículo 269D: Daño Informático. El que, sin estar facultado para ello, destruya, dañe, borre, deteriore, altere o suprima datos informáticos, o un sistema de tratamiento de información o sus partes o componentes lógicos, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Artículo 269E: Uso de software malicioso. El que, sin estar facultado para ello, produzca, trafique, adquiera, distribuya, venda, envíe, introduzca o extraiga del territorio nacional software malicioso u otros programas de computación de efectos dañinos, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Artículo 269F: Violación de datos personales. El que, sin estar facultado para ello, con provecho propio o de un tercero, obtenga, compile, sustraiga, ofrezca, venda, intercambie, envíe, compre, intercepte, divulgue, modifique o emplee códigos personales, datos personales contenidos en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Artículo 269G: Suplantación de sitios web para capturar datos personales. El que con objeto ilícito y sin estar facultado para ello, diseñe, desarrolle, trafique, venda, ejecute, programe o envíe páginas electrónicas, enlaces o ventanas emergentes, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena más grave.

En la misma sanción incurrirá el que modifique el sistema de resolución de nombres de dominio, de tal manera que haga entrar al usuario a una IP diferente en la creencia de que acceda a su banco o a otro sitio personal o de confianza, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena más grave.

La pena señalada en los dos incisos anteriores se agravará de una tercera parte a la mitad, si para consumarlo el agente ha reclutado víctimas en la cadena del delito.

Artículo 269H: Circunstancias de agravación punitiva: Las penas imponibles de acuerdo con los artículos descritos en este título, se aumentarán de la mitad a las tres cuartas partes si la conducta se cometiere:

- a. Sobre redes o sistemas informáticos o de comunicaciones estatales u oficiales o del sector financiero, nacionales o extranjeros.
- b. Por servidor público en ejercicio de sus funciones.
- c. Aprovechando la confianza depositada por el poseedor de la información o por quien tuviere un vínculo contractual con este.
- d. Revelando o dando a conocer el contenido de la información en perjuicio de otro.
- e. Obteniendo provecho para sí o para un tercero.
- f. Con fines terroristas o generando riesgo para la seguridad o defensa nacional.
- g. Utilizando como instrumento a un tercero de buena fe.
- h. Si quien incurre en estas conductas es el responsable de la administración, manejo o control de dicha información, además se le impondrá hasta por tres años, la pena de inhabilitación para el ejercicio de profesión relacionada con sistemas de información procesada con equipos computacionales.

## CAPITULO II

### De los atentados informáticos y otras infracciones

Artículo 269I: Hurto por medios informáticos y semejantes. El que, superando medidas de seguridad informáticas, realice la conducta señalada en el artículo 239 manipulando un sistema informático, una red de sistema electrónico, telemático u otro medio semejante, o suplantando a un usuario ante los sistemas de autenticación y de autorización establecidos, incurrirá en las penas señaladas en el artículo 240 de este Código.

Artículo 269J: Transferencia no consentida de activos. El que, con ánimo de lucro y valiéndose de alguna manipulación informática o artificio semejante, consiga la transferencia no consentida de cualquier activo en perjuicio de un tercero, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena más grave, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a ciento veinte (120) meses y en multa de 200 a 1.500 salarios mínimos legales mensuales vigentes. La misma sanción se le impondrá a quien fabrique, introduzca, posea o facilite programa de computador destinado a la comisión del delito descrito en el inciso anterior, o de una estafa.

Si la conducta descrita en los dos incisos anteriores tuviere una cuantía superior a 200 salarios mínimos legales mensuales, la sanción allí señalada se incrementará en la mitad.

ARTÍCULO 2o. Adiciónese al artículo 58 del Código Penal con un numeral 17, así:

Artículo 58. Circunstancias de mayor punibilidad. Son circunstancias de mayor punibilidad, siempre que no hayan sido previstas de otra manera:

17. Cuando para la realización de las conductas punibles se utilicen medios informáticos, electrónicos o telemáticos.

ARTÍCULO 3o. Adiciónese al artículo 37 del Código de Procedimiento Penal con un numeral 6, así:

Artículo 37. De los Jueces Municipales. Los jueces penales municipales conocen:

6. De los delitos contenidos en el título VII Bis.

ARTÍCULO 4o. La presente ley rige a partir de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias, en especial el texto del artículo 195 del Código Penal.

## ANEXO E Listado muestral

AVICOLA COMERCIAL	ACUARIUM DIGITAL	PISCINAR DE COLOMBIA
ACEROS MAPA S.A	DERECHO GLOBAL	URARABANA D.C
CALIPSO PEREIRA S.A	GESTION LEGAL	NACIONAL DE CIELO RASOS
CASA DEL COMBILLO	ACRILICOS 1000 DISEÑOS	E INGENIEROS CONSULTORES
DECORARCO	ARTE Y COCINAS	RECICLAR LTDA
FASECOL	MUNDICOLOR	SOLMEC
HIEEROS AUTOMAR	AIRES INGENIERIA	MISTER CANINOS
HIERROS DE OCCIDENTE	MADERAS TRUJILLO	PEDOLOGIA PIES SANOS
INDUSTRIAS HERVAL S.A.S	ICOMALLAS	ALGAR CONSTRUCCIONES
INDUSTRIAS ZENNER S.A	OTOR RINOS	CREACOMUNICACION
INTEGRANDO LTDA	TELE INGENIERIA	PREIRA
METAL FORNING S.A	MATISSE	EHP ASESORIA
NORMARH S.A	EFIVENTAS Y SERVICIOS	MERLIN RECREACION
SOLOMOFLEX	ALQUIMIA BTL	NEW VISION
VISION PLASTICA	PALO VERDE LTDA	ARTE Y COCINAS
UCRET	CAMINOS	AGENCIA H
ASSITA	FRISBY	MULTIDISEÑOS
GPS	RAYSAN S.A	ACEROS GRICAR
OPERAT	OEA COMPUTOS S.A.S	HOSPI CASA
ASV ASESORES DE SEGUROS	DISTRIESTETICA GEMA	ASHE S.A
QUALITY	CONSTRUCCION Y MANTENIMIENTO DE VIVIENDAS	PASABOCAS LA NIÑA

NATURAL HOME	CIRUMAX	SAN JUAN
ASSERVI LTDA	COCIACEROS	RS ROBERTO SALAZAR
ALEGRÍAS MÁGICAS INFANTILES	EMPERADOR	PB PIEL Y BELLEZA
UNION CONSTRUCTORA	MAC PC	MICHEL MEDINA CIRUJANO PLÁSTICO
ARTE Y TENDENCIAS	CAMU CONSTRUCTORA	CIRUJANOS DE OCCIDENTE
GEOSUB	DOMOTRIC	CENDO
ARMONY	BELLEZA Y COLOR	GASTROCOOP
ALCOP	SWEET PARTY	SAVIA
MADERA FINA	DIALSA	TECNOVIDA
DISPOL	METAL CORTES	CALCULASER
PLÁSTICOS ZENER	FROST TEC	IDEAS
G & G	JAVAR	CONCORD
PANESSO	FERREYA	OXY RENTA DE COLOMBIA
AVAL ASESORES	MUNDO DIGITAL	SCO DE COLOMBIA
MUNDIAL DE SEGUROS	D.G.B APLICACIONES	ORAL ESTÉTICA
UNIDAD NEUMOLÓGICA	CONICAS S.A.S	MARIA LILIANA MONTES
ORTOMEDIC	VILLEGAS Y ASOCIADOS	MAXVISION
STAN BYE	SIETE LTDA	OPTIVISION
VIDA NATURAL	RENZO	GUAYAPANES
NACIONAL DE VIDRIOS	ALFADENT	OXIGENAR
ASECOVIC LTDA	ALISSCA	STAFF LOGÍSTICA
TRANSITO PEREIRA	ANTAÑO LIBRERÍA Y PAPELERIA	ADH
DECORPLAC	ARTES GRÁFICAS Y COLOR	GEOEX

INDUSTRIAS J.V	DESTINOS AGENCIA DE VIAJES	SANTARDER
PINTEX	LA VICTORIA	CENTRO MEDICO PREVENCIÓN
MUNDO PLASTICOS	MAYORPLUS	INSTITUTO CARDIOVASCULAR
DISTRIBUIDORA DE POLLOS Y HUEVOS	AMC MAQUINARIA PARA LA CONSTRUCCION	NEUROCENTRO
NETRESA	CORTES Y SELLOS	CENDO
QUIMICOS PEREIRA	EQUIPA	GAMANUCLEAR LTDA
ASUL S.A	HASBEL	QUIRULAXER
TASMANIA LOGISTICA	LA MONTAÑA	COLENSER LTDA
MONKY`S RECREACION	CAIMAN COCINA	PUBLIMEN
ARISTI	INDUSTRIAS CAMPEON	EQUIMAT
MONOS	SURTIDOR DEPORTIVO	TELEINGENIERIA
SORIS SALUD OCUPACIONAL	DISTRIBUIDORA MVM	OFIARCHIVO
LINEAS Y DISEÑOS	ALTURAS ALL CLEAN	OTALESTETICA
KAESER COMPRESORES	AUDIMPUESTOS	IMAGEN
VETERINARIA COLMENA	GYG CONSULTIN GROUP	CAVAL
AGROFAUNA	MULTI MARCAS	LA MUNDIAL
NACIONAL DE VIDRIOS	GLOSMAR	POWER PLAST
OI PELDAR	DISTRIBUIDORA LAAM	COLFLEX LTDA
COOTRAVIR CTA	NARANJO DUQUE	HIERROS AN TOMAR
VMC NEGOCIOS Y ASESORIAS	SUTIGRANOS OSPINA	IMPORINOX S.A
AP ACRILICOS PEREIRA	EDIBERTO OSPINA	EL DESCUENTO S.A.S

AGROTODDO	ANDINO	CORNABIS T.I.A
QUIMI ASEO	ORONA	INDUMETALICAS
DATECSA	CAE	CEMCOL
CATERCOL	LOS NOGALES	TUVACOL
ROYAL FILMS	GLOBAL	CASTELLON ARCAS
ASEQUIN	ADIELA DE LOMBANA	GBC
GIRAUTOS DEL CAFÉ	COIMPE	NESTOR BRAVO
ENTESCO LTDA	INDUSTRIAS JV	TECNOSUELOS
MOVILIZAMOS	TECNOCOM	REENCAFE
AERORUTAS	DIALSA	METALES Y MADERAS
DECORARCO	FORMA Y FIGURA	TECNOVIDA