

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CALL CENTER
DIRIGIDO A LA ATENCION DEL ADULTO MAYOR**



**NATALIA BALLETEROS VANEGAS
LAURA BOTERO ROJAS**

**BOGOTÁ D.C.
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
2009**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN CALL CENTER
DIRIGIDO A LA ATENCION DEL ADULTO MAYOR**



**NATALIA BALLETEROS VANEGAS
LAURA BOTERO ROJAS**

**Trabajo de grado para optar al título de:
Administrador de Empresas**

BOGOTÁ D.C.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

2009

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RECTOR MAGNÍFICO: R.P. JOAQUIN SANCHEZ S.J.

DECANO: DR. GUSTAVO TOBÓN LONDOÑO

DIRECTOR DE LA CARRERA: DRA: MARGARITA CASTILLO

DIRECTOR DEL PROYECTO: ING. JOSÉ DANIEL GÓMEZ

AGRADECIMIENTOS

Las Autoras del presente trabajo expresan sus sinceros agradecimientos a todos los que colaboraron con el desarrollo de este, pero especialmente a sus familias por su apoyo y solidaridad constante.

Muy especialmente a todos los docentes de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, ya que nos formaron en este campo de la administración.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	10
CAPITULO 1	21
1.1 PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CALL CENTER DIRIGIDO LA ATENCIÓN DEL ADULTO MAYOR.....	21
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE LA SALUD:	27
1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	30
1.2.3 NECESIDADES:	31
1.2.4 PREGUNTA PROBLEMA	31
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	31
1.4 OBJETIVOS.....	35
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	35
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	35
1.5 ALCANCE DEL PROYECTO:	35
2. CAPITULO 2	37
2.1 MARCO TEÓRICO	37
2.2 MARCO CONCEPTUAL:	44
3. CAPITULO 3	48
3.1 METODOLOGÍA	48
3.2 Población Objetivo	52
3.3. MUESTRA	55
3.4. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	55
3.5 ANÁLISIS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	56
CAPITULO 4 PLAN DE NEGOCIOS	64
4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	64
4.1.1 OBJETIVO GENERAL	64
4.1.2 OBJETIVO SOCIAL	64

4.1.3 OBJETIVO ECONÓMICO.....	64
4.1.4 OBJETIVO ADMINISTRATIVO.....	64
4.1.5 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	65
4.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	68
4.2.1 EVOLUCION DE LOS CALL CENTRES.....	69
4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	72
4.3.1 DIAGNOSTICO DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	72
4.3.2 POBLACION OBJETIVO	72
4.3.4 CONSUMO PER CÁPITA.....	73
4.3.5 MAGNITUD DE LA NECESIDAD.....	74
4.3.6 TAMANO Y CRECIMIENTO DEL SEGMENTO.....	74
4.3.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	75
1.3.8 SERVICIOS SUSTITUTOS.....	75
1.3.9 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	76
4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	77
4.4.1 IDENTIFICACION DE PRINCIPALES PARTICIPANTES Y COMPETIDORES POTENCIALES..	77
4.5 ESTRATEGIA DEL MERCADO.....	80
4.5.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	80
4.5.2 APLICACIÓN DE USO DEL SERVICIO.....	81
4.5.3 CALIDAD DE SERVICIO.....	81
4.5.4 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	82
4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	82
4.6.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	84
4.6.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCION:.....	87
4.6.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO	87
4.6.4 PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO	89
4.7 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO.....	90
4.8 PROYECCIONES DE VENTAS	90
4.8.1 POLITICAS DE CARTERA.....	93
4.9 OPERACIÓN.....	94

4.9.1 FICHA TECNICA DEL SERVICIO	94
4.9.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	95
4.9.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	96
4.9.4 PLAN DE PRODUCCION	97
4.9.5 PLAN DE COMPRAS	98
4.9.6 COSTOS DE PRODUCCION	98
4.9.7 OTROS GASTOS FINANCIEROS	101
4.9.8 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL	101
4.9.9 INRAESTRUCTURA	102
CAPITULO 5	104
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	104
5.2 ANÁLISIS DOFA	104
5.3 ORGANISMOS DE APOYO	105
5.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	105
5.4.1 MISIÓN:.....	107
5.4.2 VISION:	108
5.4.3 SÍMBOLO	108
5.4.4 SLOGAN	109
5.4.5 LOGOTIPO	109
5.4.6 VALOR AGREGADO:.....	110
5.4.6.1 PLUS O VALOR AGREGADO:	110
5.4.7 FILOSOFIA DE LA EMPRESA	110
5.4.8 NUESTRA RAZON DE SER.....	111
5.4.9 CREENCIAS	111
5.5 CONSTITUCION DE LA EMPRESA Y ASUNTOS LEGALES.....	112
5.5.1 NORMATIVIDAD	113
5.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS	114
5.6.1 COSTOS DE PERSONAL	114
5.6.2 COSTOS DE PUESTA EN MARCHA.....	115
5.6.3 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	115

CAPITULO 6 FINANZAS	117
6.1 MODELO FINANCIERO.....	117
6.2 EGRESOS.....	121
6.2.1 PLAN DE INVERSION Y FINANCIACION	121
6.2.2 DEPRECIACIONES	122
CAPITULO 7 PLAN OPERATIVO.....	125
<u>7.1</u> CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	125
<u>7.2</u> METAS SOCIALES DEL PROYECTO	125
<u>7.3</u> Empleo	131
CAPITULO 8 IMPACTO	132
8.1 IMPACTO SOCIAL.....	132
8.2 IMPACTO ECONÓMICO	132
CAPITULO 9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
<u>9.1</u> CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Call Vida, se encuentra en el sector de los Call Center en Colombia, la cual tiene como actividad principal la prestación del servicio de recordación de medicinas para los adultos mayores.

Por su tamaño, se clasifica como una microempresa con 11 empleados y activos totales no superiores a \$15.000.0000, iniciando el negocio.

El mercado meta de la empresa serán adultos mayores de estratos 2, 3 y 4, que se encuentran tomando gran cantidad de medicamentos y, que la condición económica no le permite contar con sus familiares, enfermeras o asistir a médicos personalizados.

Para el logro de las metas, Call Vida se propone a ser puntual con las horas de llamadas, ser respetuosos con todos los clientes, Organizar los cronogramas de llamadas diarias; lo anterior, nos permitirá posicionar nuestro servicio en el mercado de forma rápida y sostenible.

Los beneficios que se obtendrán con la creación de Call Vida, serán destinados a generar Ingresos para el pago de los empleados, otros pagos y, para el crecimiento de la empresa.

A continuación, se muestra en detalle la información:

CONCEPTO DEL NEGOCIO

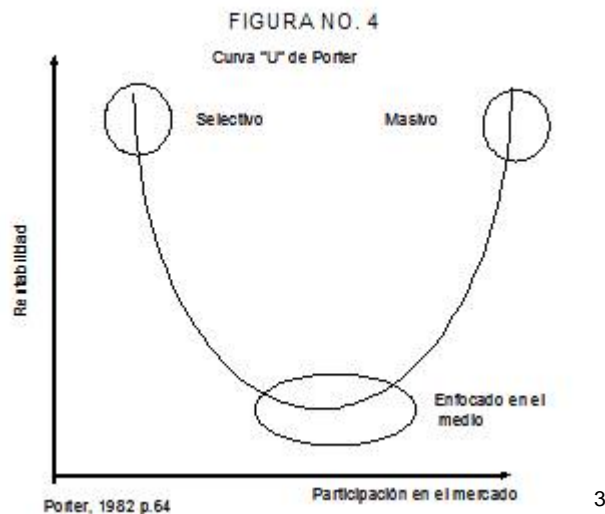
Penetrar el 8% del mercado de la población de adultos mayores a nivel Regional (Bogotá); siendo percibida como una organización innovadora, prestadora del mejor servicio de recordación de medicinas en Bogotá y comprometida con la salud física y emocional de los adultos mayores.

POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Actualmente Colombia cuenta con 41.468.384 habitantes, de los cuales el 6.3% (2.612.508), es mayor de 65 años, y de estos el 54.6% son mujeres. El 75% de la población general vive en las cabeceras municipales¹.

Bogotá, que se repite proporcionalmente en las grandes ciudades del país, de acuerdo con la encuesta de Calidad de Vida del DANE, en la capital existen 375,579 personas entre los 50 y los 54 años y 957.120 mayores de 55 años. Esta población representa el 9.31 por ciento de la población total de la ciudad, estimada en 6.861.499 habitantes. De acuerdo con la base de datos Bogotá de la encuesta Sisbén 2003 (DAPD) existen 457.974 personas mayores de 50 años con niveles 1, 2 y 3, de las cuales 243.478 son mayores de 60 años.²

Con lo anterior se puede decir que el servicio de Call Vida será un servicio selectivo ya que la estrategia de diferenciación también se basa en atender a un determinado grupo de personas de edad y grupo socioeconómico específico.



VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

Call vida se diferencia en el mercado ya que es la primera compañía de Call Center en Bogotá que prestará el servicio de recordación para la toma de

¹ (DANE, Censos 1905 y 2005).

² DANE

³ Porter 1982.

medicinas a los adultos mayores, quienes contarán con un equipo de trabajo especializado y capacitado en atención al cliente, dedicada a establecer relaciones de confianza con el cliente y su familia.

Además, Call Vida presta el mejor servicio para resolver dudas relacionadas con la salud de los adultos mayores tales como:

Consecuencias al tomar la medicina en horas no establecidas (cuando se llama a recordar la hora del medicamento pero al usuario no lo hace).

Genéricos: qué genéricos se pueden tomar para sustituir las medicinas recetadas a causa del elevado costo y el lugar en donde se pueden encontrar éstos genéricos.

Síntomas que acusen los medicamentos, si son normales o no (si es necesario acudir al médico)

Recomendaciones para la salud como dietas alimenticias, alimentos que se pueden o no consumir y clases de ejercicio físico que prevengan o ayuden a que las enfermedades no se compliquen.

La diferenciación de Call Vida se ajustara o atender un grupo o segmento del mercado, clasificado por su ubicación geográfica y localidad, explicada a continuación:⁴

IMPLICACIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN ⁵		
Estrategia	Habilidades y recursos necesarios	Requisitos organizacionales comunes
Diferenciación	Fuerte habilidad en comercialización por parte de los miembros de Call Vida. Desarrollo del servicio. Instinto creativo para desarrollar nuevos servicios. Fuerte capacidad en la investigación de mercados, calidad de servicio, satisfacción del cliente y del personal.	Fuerte coordinación entre las funciones de I&D, desarrollo del servicio y comercialización. Mediciones e incentivos subjetivos en vez de medidas cuantitativas. Fuerte motivación para llegarse trabajadores

⁴ Tabla Propia.

⁵ M. Porter. Estrategia competitiva. Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.

	Reputación empresarial de liderazgo tecnológico y de calidad . Fuerte cooperación de los canales de distribución, como las EPS y las cajas de compensación.	altamente capaces, científicos o gente creativa.
Fuente: M. Porter. Estrategia competitiva. Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Editorial CECSA. México 1982, 1ª. Edición. P. 61-62.		

Con esta estrategia de diferenciación se pretende crear una imagen de marca sólida y percibida por el cliente, una tecnología avanzada lograda a través de una plataforma y un Software especializado, atributos del servicio altamente percibidos y valorados por el cliente, servicios complementarios y una red de ventas estructura e innovadora que atraiga la atención del consumidor.

Se pretende lograr los objetivos a través de tres métodos o formas⁶:

- Calidad.
- Innovación.
- Capacidad de satisfacción del cliente.

La diferenciación de Call Vida se fundamenta en la capacidad de satisfacer al cliente, para ello, se ofrecerá un amplio servicio postventa y continúa evaluación del servicio⁷.

La idea es mantener costos bajos para que los precios no excedan lo que los clientes están dispuestos a pagar.

⁶ Hill y Jones, 1996, p. 176

⁷ Hill y Jones, 1996, p. 176

Lo más importante es atraer y abarcar un 5% de clientes mensualmente, lo anterior se lograra por medio de una calidad superior, mejores servicios, publicidad creativa y mejores relaciones con los proveedores.

RESUMEN DE INVERSIONES REQUERIDAS

Plan de Inversion y Financiación⁸

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario productos en proceso	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Inventario productos terminados	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Cartera	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones diferidas	\$ -		\$ -	2,800,000	\$ 2,800,000
Caja	\$ -		\$ -	7,701,000	\$ 7,701,000
Total capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,501,000	\$ 10,501,000

Con en anterior cuadro, se puede analizar que se necesitan \$2.800.000 para la puesta en marcha de Call Vida y se tendran en caja tendremos un total de \$7.701.000 que se destinaran a la compra de los elementos y equipos reuqueridos para cumplir con la labor.⁹

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Terrenos	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ -		\$ -	3,320,000	\$ 3,320,000
Muebles y enseres	\$ -		\$ -	1,030,000	\$ 1,030,000
Vehículos	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Total inversión fija	\$ -		\$ -	\$ 4,350,000	\$ 4,350,000

⁸ Tabla propia

⁹ Tabla Propia.

Inversión Total	\$	\$ -	\$ -	\$ 14,851,000	\$ 14,851,000
Participación %					100%

Se tendra en recursos propios Maquinaria y equipo con un total de \$ 3.320.000, en Muebles y enseres con \$ 1.030.000. Lo que nos da un total de la inversion Fija de \$4.350.0000, para un total de \$14.851.000 en la Inversion Total.

Para una participacion de 100% en el total de los activos fijos por parte de lo accionistas, que se dividira 50/50.

En el caso en que se necesitara **prestamo** para \$10.501.000 sera a 36 Meses con cuotas fijas mensuales de \$434.813, con una Tasa efectiva del 32%, un Tasa Nominal de 28%, un interes mensual del 2% como muestra la iguiente tabla:

¹⁰

Valor préstamo		\$10,501,000.00
Tasa efectiva		32%
Tasa nominal		28%
Interes mensual		2%
Plazo		36

¹¹

CUOTA No.	VR. CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 434,813	\$ 245,723	\$ 189,090	\$ 10,311,910
2	\$ 434,813	\$ 241,299	\$ 193,514	\$ 10,118,396
3	\$ 434,813	\$ 236,770	\$ 198,043	\$ 9,920,354
4	\$ 434,813	\$ 232,136	\$ 202,677	\$ 9,717,677
5	\$ 434,813	\$ 227,394	\$ 207,419	\$ 9,510,257
6	\$ 434,813	\$ 222,540	\$ 212,273	\$ 9,297,984
7	\$ 434,813	\$ 217,573	\$ 217,240	\$ 9,080,744
8	\$ 434,813	\$ 212,489	\$ 222,324	\$ 8,858,421

¹⁰ Tabla Propia.

¹¹ Tabla Propia.

9	\$ 434,813	\$ 207,287	\$ 227,526	\$ 8,630,895
10	\$ 434,813	\$ 201,963	\$ 232,850	\$ 8,398,045
11	\$ 434,813	\$ 196,514	\$ 238,299	\$ 8,159,746
12	\$ 434,813	\$ 190,938	\$ 243,875	\$ 7,915,871
13	\$ 434,813	\$ 185,231	\$ 249,582	\$ 7,666,289
14	\$ 434,813	\$ 179,391	\$ 255,422	\$ 7,410,867
15	\$ 434,813	\$ 173,414	\$ 261,399	\$ 7,149,469
16	\$ 434,813	\$ 167,298	\$ 267,515	\$ 6,881,953
17	\$ 434,813	\$ 161,038	\$ 273,775	\$ 6,608,178
18	\$ 434,813	\$ 154,631	\$ 280,182	\$ 6,327,996
19	\$ 434,813	\$ 148,075	\$ 286,738	\$ 6,041,258
20	\$ 434,813	\$ 141,365	\$ 293,448	\$ 5,747,811
21	\$ 434,813	\$ 134,499	\$ 300,314	\$ 5,447,496
22	\$ 434,813	\$ 127,471	\$ 307,342	\$ 5,140,155
23	\$ 434,813	\$ 120,280	\$ 314,533	\$ 4,825,621
24	\$ 434,813	\$ 112,920	\$ 321,893	\$ 4,503,728
25	\$ 434,813	\$ 105,387	\$ 329,426	\$ 4,174,302
26	\$ 434,813	\$ 97,679	\$ 337,134	\$ 3,837,168
27	\$ 434,813	\$ 89,790	\$ 345,023	\$ 3,492,145
28	\$ 434,813	\$ 81,716	\$ 353,097	\$ 3,139,048
29	\$ 434,813	\$ 73,454	\$ 361,359	\$ 2,777,688
30	\$ 434,813	\$ 64,998	\$ 369,815	\$ 2,407,873
31	\$ 434,813	\$ 56,344	\$ 378,469	\$ 2,029,405
32	\$ 434,813	\$ 47,488	\$ 387,325	\$ 1,642,080
33	\$ 434,813	\$ 38,425	\$ 396,388	\$ 1,245,691
34	\$ 434,813	\$ 29,149	\$ 405,664	\$ 840,027
35	\$ 434,813	\$ 19,657	\$ 415,156	\$ 424,871
36	\$ 434,813	\$ 9,942	\$ 424,871	\$ 0

PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Las cantidades a vender Mensualmente para que el negocio sea rentable, es de 132 clientes de \$60.000.

Estos clientes se obtuvieron del Punto de Equilibrio en ventas: $95,082,162 / 12$ (meses al año) = $7,923,513.52 / 60.000$ (Valor del servicio) = 132 clientes Mensuales a Vender.

Para el escenario Optimista se cogerá el 1.30 (referido por el IPC) multiplicado por los 132 clientes, lo que dará 172 clientes a vender mensualmente.

Para el escenario Moderado, se tomaran los 132 clientes multiplicados por el 1.20 (REFERIDO POR EL ipc), lo que nos dara un total de 158 clientes mensuales.

Para el escenario Pesimista, se tomaran los 132 clientes multiplicados por 1.10 (referido por el IPC), lo que arroja un total de 145 clientes al mes.

A continuación se muestran los indicadores financieros de Call Vida:¹²

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	1,3	1,0	1,3	1,5	1,5
Período Promedio de Cobro (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Proveedores (días)	0	0	0	0	0
Capacidad de pago (veces)	0	1	5	-	-
Endeudamiento (%)	87,88%	82,81%	65,27%	58,62%	56,27%
Rentabilidad Bruta (%)	32,17%	32,65%	32,67%	32,68%	32,69%
Rentabilidad Operacional (%)	1,01%	1,51%	1,54%	1,56%	1,58%
Rentabilidad Neta (%)	-0,65%	0,39%	1,05%	1,56%	1,58%
Margen de Contribución (%)	99.39%	99.39%	99.39%	99.39%	99.39%
Otra información financiera					
VAN	15.182.339				
TIR	4.3%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	95.082.162				

¹² Tabla Propia.

El punto de equilibrio se encuentra en \$95.082.162 anuales, lo que corresponde a un P.e Mensual de \$ 7.923.514 lo cual indica que se estraian atendiendo 132 clientes mensualmente.

Se puede decir que la empresa Call Vida, permite cubrir las deudas generadas en el primer año, sin que se afecte en e primer rubro ni que se requiera de prestamos adicionales.

El valor de la TIR indica que la empresa asumire en gastos de Publicidad y mercadeo en mayor proporción para poder posicionarse en el mercado ya que al ser un servicio nuevo se necesita generar recordacion de marca.

El VAN indica que, en valor presente se estaría haciendo una inversion de \$15.800.000.

CONCLUSIONES FINANCIERA Y EVALUACION DE VIABILIDAD

MANO DE OBRA			ADMINISTRACION		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Medico	\$ 2.400.000,00	\$ 28.800.000,00	directores	\$1.000.000,00	\$12.000.000,00
operadores	\$ 4.500.000,00	\$ 54.000.000,00			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
Subtotal	\$ 6.900.000,00	\$ 82.800.000,00	Subtotal	\$1.000.000,00	\$12.000.000,00
Parafiscales	\$ 621.000,00	\$ 7.452.000,00	Parafiscales	\$ 90.000,00	\$ 1.080.000,00
Cesantías	\$ 574.770,00	\$ 6.897.240,00	Cesantías	\$ 83.300,00	\$ 999.600,00
Intereses sobre Cesantías	\$ 5.747,70	\$ 68.972,40	Intereses sobre Cesantías	\$ 833,00	\$ 9.996,00
Prima de Servicios	\$ 574.770,00	\$ 6.897.240,00	Prima de Servicios	\$ 83.300,00	\$ 999.600,00
Vacaciones	\$ 287.730,00	\$ 3.452.760,00	Vacaciones	\$ 41.700,00	\$ 500.400,00
Total salarios	\$ 8.964.017,70	\$107.568.212,40		\$1.299.133,00	\$15.589.596,00

Los Costos de Producción y administración

OTROS COSTOS DE PRODUCCION			GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUA L \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUA L \$	AÑO 1
Arriendo	\$ 2,000,000	\$ 24,000,000	Arriendo		\$ -
Energia	\$ 200,000	\$ 2,400,000	Energia		\$ -
Agua	\$ 80,000	\$ 960,000	Agua		\$ -
Telefono	\$ 412,000	\$ 4,944,000	Telefono		\$ -
Suministros de oficina	\$ 100,000	\$ 1,200,000	Suministros de oficina		\$ -
Mantenimiento	\$ 300,000	\$ 3,600,000	Contador	\$ 240,000	\$ 2,880,000
Subsidio de transporte		\$ -	Subsidio de transporte		\$ -
Transporte		\$ -			\$ -
Dotaciones	\$ 70,000	\$ 840,000			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
Subtotal	\$ 3,162,000	\$ 37,944,000	Subtotal	\$ 240,000	\$ 2,880,000

PERIODO	LEY MIPYME	COMISION FNG
%	\$ 0,05	\$ 0,04

Año 1	\$ 548.152,20	\$ 468.974,66
Año 2	\$ 413.208,46	\$ 353.522,79
Año 3	\$ 235.094,60	\$ 235.094,60
Año 4	\$ -	\$ -
Año 5		
Total	\$ 1.196.455,30	\$ 1.057.592,09

Esto nos da un total de \$18.516.500 , este Costo dividido por el numero de clientes (864) nos da el gastos administrativo que genera un cliente mensual de \$21.431.13.

Con lo anterior se tiene una ganancia de \$38.568.87 por cliente: lo que paga un cliente mensualmente por el servicio (\$60.000) menos el costo que genera el cliente al mes (21.431.13),

Por lo anterior, Call Vida estará Ganando el 64% sobre la venta total.

CAPITULO 1

1.1 PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CALL CENTER DIRIGIDO LA ATENCIÓN DEL ADULTO MAYOR

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Naturalmente los hijos se preocupan por el estado de sus padres, la gran mayoría desea retribuirles el esfuerzo y cariño que les dieron en la infancia, por esta razón se interesan en el cuidado de su salud, alimentación, hogar y en general, condiciones de vida. Sin embargo debido a la situación económica que esta viviendo el país es necesario que los miembros de la familia (mamá, papá e hijos) accedan a un trabajo para mejorar o mantener un buen nivel de vida, debido a esto se cuenta con poco tiempo disponible para dedicarles a sus padres o abuelos. Esta situación económica del país hace que no todas las familias tengan la oportunidad de pagar una medicina pre pagada por lo que están afiliados a EPS que en su mayoría no cuentan con la mejor calidad y servicio.

Ya que Call vida conoce que el envejecimiento es una etapa de la vida del individuo en la cual se pierde progresivamente la capacidad de adaptación y la aptitud de reaccionar adecuadamente a los cambios. Sabemos que Este deterioro se debe a la disminución del potencial de reserva que se produce naturalmente en todos los órganos y sistemas del cuerpo con el transcurso de los años.

Con el envejecimiento la capacidad de reserva y adaptación a la exigencia se va perdiendo. El adulto mayor puede respirar normalmente y caminar sin problemas, es capaz de estudiar con calma, pero al aumentar las exigencias no le es posible rendir como él quisiera.

Existen aspectos negativos y aspectos positivos del envejecer. Los aspectos negativos son muy conocidos: las enfermedades, la autoimagen negativa, la

pérdida de relaciones sociales, la disminución de los ingresos, la cercanía de la muerte. En cambio, suele hacerse menos hincapié en los aspectos positivos: la acumulación de experiencia y sabiduría, la conservación de la capacidad funcional a pesar de las enfermedades, el tiempo libre que permite hacer lo que se desea.

En la actualidad existen diferentes prestadores de servicios de salud pero el servicio que se propone a continuación, tiene un valor agregado; consiste en la recordación de medicinas al adulto mayor, por medio de la prestación de un servicio de atención personalizada (vía telefónica), acompañada de un seguimiento constante por personal altamente calificado.

Los adultos mayores precisan de un acompañamiento integral en salud recreación y continua recordación de la toma y aplicación de medicamentos, es por ello que Call Vida ha observado que no existe en el mercado colombiano una entidad que se dedique al programa de recordación de medicinas y al mismo tiempo de acompañamiento permanente de adultos mayores que vivan en Bogotá y se encuentren en los estratos 2,3¹³ Y 414 importar el genero (hombres o mujeres) que no quieran o no puedan por su situación económica vivir en hogares geriátricos. Pertenecerán a la generación BABY BOOMERS que son personas que nacieron entre los años 1943 y principios del decenio de 1960¹⁵. Esta generación tiene 2 características:

BABY BOOMERS 1 (nacidos de 1946 a 1954) dentro de los cuales se encuentran acontecimientos como el asesinato de John F. Kennedy, Robert Kennedy y Martin Luther King, Jr, disturbios políticos, pie en la luna, la guerra de Vietnam, contra la guerra protestas, la experimentación social, la libertad sexual, movimiento por los derechos civiles, movimiento ecologista, movimiento de mujeres, Protestas y disturbios, la experimentación con diversas sustancias tóxicas recreativas
Características clave: experimental, el individualismo, espíritu libre, causa social orientada y BABY BOOMERS 2 (nacidos de 1955 a 1964) caracterizados por acontecimientos como la Guerra Fría, el embargo de petróleo, que asola la inflación, la escasez de gasolina. Dentro de sus características más importantes podemos encontrar que son unas personas menos optimista presentan desconfianza con el gobierno y cinismo general.

Call vida pretende ser un servicio con calidad, conveniente de acuerdo a las necesidades que presenta esta generación, rápida en el momento de su ejecución y no muy costosa.

¹³ Ver Anexo 1

¹⁴ Ver Anexo 2

¹⁵ Estadísticas de canada-canada la población por edad y sexo <http://statcan.gc.ca>



Por ello se presenta la siguiente tabla en la cual se indican los diferentes prestadores de servicios, lo que hacen y los resultados que obtienen:

TABLA #1

	Prestadores de servicios similares	En que consiste	Síntomas y resultados
	Enfermeras	<p>Son personas profesionales y capacitadas que ofrecen compañía al adulto Mayor para realizar actividades dentro y fuera del hogar.</p> <p>Adicionalmente brindan asesoría en prevención y cuidado de la salud.</p> <p>Permiten mejorar la preparación y la asistencia del cuidado del adulto mayor en casa en</p>	<p>Tienen que permanecer todo el día en la casa, al lado del Adulto mayor esto puede ocasionar que se invada el espacio de él.</p> <p>Es una persona mas en casa que consume alimentos, servicios y necesita espacio, por lo que incrementa los gastos del hogar.</p>

		<p>ayuda con un equipo interdisciplinario.</p> <p>toma de signos vitales, administración de medicamentos, supervisión de todas las actividades realizadas</p>	<p>Son costosas. Su salario es aproximado a \$600.000 mas prestaciones (según periódico el tiempo, clasificados)</p> <p>Esta profesión esta tendiendo a desaparecer¹⁶</p>
	Hogares geriátricos	<p>Presentan varios servicios dentro de un mismo lugar tales como: Enfermera las 24 horas.</p> <p>Valoraciones y controles.</p> <p>Seguimiento permanente a las historias clínicas.</p> <p>Tratamientos médicos. Especiales.</p> <p>Fisioterapeuta.</p> <p>Ambulancia.</p> <p>Nota: solo se tiene en cuenta el cubrimiento de salud.</p>	<p>Puede ocasionar en los adultos mayores un sentimiento de abandono ya que es “desplazado” de su casa, además puede sentirse como un estorbo para la familia (por que ya no vive con ella).</p> <p>No tiene libertad ya que todas las actividades están siendo vigiladas por los supervisores.</p> <p>Es demasiado costoso (un promedio de \$35.000 diarios).</p> <p>Es un espacio propicio para que se generen conflictos con los</p>

¹⁶ Ver anexo 3

		<p>compañeros de hogar, con enfermeras, cocineras y demás personal al querer tener mejor servicio y atención.</p> <p>Lo anterior, puede ocasionar despido de los adultos mayores, haciéndolos sentir incómodos al tener que desplazarse.</p> <p>No se sienten pertenecientes de un hogar ya que están con desconocidos, no tienen toma de decisiones, esto puede ocasionar depresión. Muchos hogares no prestan la adecuada atención y no cumplen con la normas.¹⁷</p>

¹⁷ Ver anexo numero 4

	<p style="text-align: center;">COLMEDICA</p> <p>Nota: esta es una entidad de Medicina pre pagada, sin embargo por el servicio de orientación medica que presta, creemos que es un competidor directo.</p> <p style="text-align: center;">FUNDACION SANTA FE DE BOGOTA</p>	<p>Cuenta con Servicio de Orientación Médica (SOM) a la hora que se necesite un profesional de la salud estará atento a brindar la orientación medica a la hora que se necesite, evalúa el caso y da recomendaciones para hacerlas en la casa.</p> <p>Cuenta con Best Doctors, brinda acceso a los mejores médicos del mundo desde la comodidad del hogar.</p> <p>El Hospital Universitario de la Fundación Santa Fe de Bogotá ha creado el CENTRO DE ATENCIÓN AL ADULTO MAYOR (CAAM), cuenta con un gran equipo humano y tecnología de punta, que brinda al Adulto Mayor y a su familia soporte a través de un servicio especializado en el área de Geriatría.</p> <p>Es un programa de asistencia global, se ofrece en escenarios</p>	<p>Es costosa.</p> <p>Presenta las mismas desventajas que la medicina pre pagada nombrada anteriormente</p> <p>Cuentan con una moderna y adecuada infraestructura para atender al Adulto Mayor, sin barreras arquitectónicas, con camillas adaptadas y con un equipo humano altamente calificado, pero la atención es personalizada y ofrecen servicios de ambulancia. Lo que hace que los costos sean</p>
--	---	---	--

		<p>intra y extra hospitalarios que dan cobertura integral a la problemática asistencial del Adulto Mayor y su familia, tanto en el área de la salud, como en el ámbito social.</p>	<p>elevados.</p>
--	--	--	------------------

Nuestra ultima competencia es una empresa de servicios especializada en Software automatizado en las entidades prestadoras de servicios de salud, a los que le dan respuestas rápida con la implantación de de un Software de Gestión Hospitalaria HOSVITAL-HS, dentro del servicio mas parecido al nuestro esta:

- Ofrecer apoyo a las unidades de servicio en la gestión y atención de los pacientes, la administración ágil de las órdenes médicas, formulación, inventarios, facturación, recaudos etc.

Lo vemos como competencia ya que es una empresa que brinda servicio por via telefónica.

1.2.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DE LA SALUD:

HISTORIA DEL SERVICIO:

No existe un servicio igual al que nosotros vamos a prestar pero presentaremos a continuación los avances que se han presentado en el servicio de la atención a los adultos mayores por parte de entidades como EL SENA, contribuyendo con aportes al sector salud.

Los servicios en su conjunto se han venido convirtiendo en el principal motor de las economías de los países. En Colombia los servicios tienen una alta participación en el PIB y en la medida en la que el país vaya trasegando por la senda hacia el desarrollo, estos porcentajes irán incrementándose; en el caso de salud, se estima que es casi un 13% del total de los servicios. El sector Salud ha incrementado en los últimos años la provisión de servicios a todos los habitantes del país, es por esto que se ha contemplado también como un sector importante en las propuestas del gobierno nacional de

Agenda Interna - que contiene el acuerdo de voluntades de diferentes actores del sector público y privado sobre el conjunto de acciones estratégicas que el país debe realizar para mejorar la productividad y competitividad de su aparato productivo – y Visión Colombia 2019 que plantea a través de 17 estrategias fundamentales un panorama de formulación de políticas públicas sectoriales, en materias como crecimiento económico, infraestructura física, capital humano, desarrollo social y territorial, entre otras.

Dentro de las propuestas sectoriales de Agenda Interna se proyecta a la Salud como un sector con altos estándares de calidad, investigación y desarrollo, que garantice atención integral en salud para los colombianos y sea competitivo en el contexto internacional. Una de las acciones previstas dentro de la estrategia de incremento de la productividad del Sector, es la de gestión de conocimiento mediante desarrollo de programas de actualización y capacitación que promuevan el conocimiento con el fin de generar soporte y apoyo para la productividad y competitividad del 1 sector .

Los desarrollos del SENA enfocados a las tecnologías que le aportan a la productividad y competitividad del país, orientados a fortalecer el nivel tecnológico; promueven perfiles que den respuesta a las necesidades actuales y futuras del sector, para esto se han diseñado programas de alto nivel en torno a las tecnologías de Servicios de la Salud como Tecnólogo en Medicina Nuclear, Radioterapia, Salud Ocupacional, Técnico en Administración en Salud, Enfermería, Salud Pública, Servicios farmacéuticos y Tanatopraxia.

REDES DE CENTROS

El SENA consciente de la magnitud de su misión, trabaja permanentemente en tres aspectos fundamentales de la formación: calidad, pertinencia y equidad, con estrategias que le permiten atender más eficientemente los requerimientos del sector productivo y del país. Para ello, dentro del concepto del “SENA es uno solo” asoció sus 115 Centros de Formación profesional a 25 redes tecnológicas con cobertura nacional, las cuales buscan complementariedad de la capacidad tecnológica y la convergencia de recursos con miras a fortalecer el SENA a nivel nacional y ofrecer unidad y celeridad en la respuesta institucional. Las redes de centros desde su ámbito y con la experticia que tienen, realizan análisis de pertinencia, reconocen las diferencias regionales, las ventajas competitivas de las mismas y la necesidad de apoyar el desarrollo local y regional, mediante programas de formación profesional de alto nivel. La tecnología de las Redes de Centros relacionada con el Sector Salud es la Tecnología de servicios de salud.

LOS APORTES PARAFISCALES EN EL SECTOR SALUD

Los establecimientos del Sector Salud entre el 2002 y 2008 efectuaron aportes al SENA por un valor de \$ 337.704 millones. La participación de este sector representa en este periodo el 6.3 % del total de aportes de todos los sectores.

INVERSIÓN TOTAL DEL SENA EN EL SECTOR SALUD

La inversión total de los diferentes servicios que ofrece el SENA en el sector salud para el periodo 2002 - 2008 fue de \$ 117.670 millones, representada así:

FORMACIÓN TITULADA

Durante el 2002 la Entidad invirtió en esta estrategia de formación la suma de \$ 8.517 millones, en la ejecución de 9.844 cupos de formación, en el 2008 se presenta un incremento significativo en el número de cupos de formación para el Sector Salud al pasar a ofrecer 21.467 cupos de formación con una inversión de \$ 20.142 millones. Bajo este nivel de formación se han ofrecido 855 cupos de técnico profesional y tecnólogo en el año 2002 por medio de 35 cursos, en el año 2008 se han ofrecido 20.560 cupos de de técnico profesional y tecnólogo en 802 cursos, Los programas de formación de técnico profesional ofrecidos por el SENA al sector salud durante el periodo 2008 se pueden observar en el siguiente cuadro:

Oferta de programas tecnico profesional sector salud

Nombre programa:

Atención pre-hospitalaria

Auxiliar de enfermería

Auxiliar en salud publica

Auxiliar salud oral

Auxiliar servicios farmacéuticos

Enfermería

Salud ocupacional

Salud oral

Salud publica

Servicios farmacéuticos

Tanatopraxia¹⁸

¹⁸ Documento tomado de la Agenda Interna de DPN y del SENA.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente nos encontramos en grandes apuros gracias a la falta de tiempo pues en la población Bogotana tanto los hombres como las mujeres¹⁹ trabajan diariamente. El porcentaje de adultos mayores en Bogotá es alto²⁰ en consecuencia, esta población se queda en casa o en la mayoría de casos viven en ancianatos.

Hoy en día los adultos mayores realizan actividades de esparcimiento físico y recreativo;^{21,22} por lo que al estar distraídos, la hora de la toma de medicinas pasa a un segundo plano.

En Bogota existe un alto porcentaje de adultos Mayores, 369.112 personas entre los 50 y los 54 años y 957.120 mayores de 55 años, para una población total de personas mayores de 1.326.232. Esta población representa el 19,3 por ciento de la población total de la ciudad, estimada en 6.861.499 habitantes.²³ Se puede decir que la gran mayoría de los adultos mayores toman medicamentos a ciertas horas.

En muchas ocasiones la falta de concentración de los adultos mayores hace que se olvide la toma de medicinas ya que realizan actividades domesticas, hablan por teléfono, están en visitas.²⁴

Es por esta razón que el proyecto, solucionara parte de este problema haciendo que personas de la tercera edad se queden en su hogar o salgan a hacer vueltas como pagar servicios, asistir al médico o a hacer actividades de esparcimiento, sin que se manifieste la preocupación por los olvidos de la toma y administración de medicamentos por parte de los familiares y/o los mismos adultos mayores.

¹⁹ http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/ecvb/14

²⁰ http://www.tempopresente.org/index.php?option=com_content&task=view&id=354&Itemid=148

²¹ <http://weblog.mendoza.edu.ar/comunidad/archives/015279.html>,

²² http://www.colsubsidio.com/porta_serv/pensionados/programapen.html

²³ Datos sacados del Dane

²⁴ Entrevista con Abuelita Natalia Ballesteros.

NECESIDADES:

Existe la necesidad que, por la falta de tiempo los abuelos tengan que ser más independientes ya que no cuentan con la atención permanente de sus familiares. Lo anterior hace que se los adultos mayores se encarguen de actividades de la casa, supliendo la necesidad de sentirse queridos e importantes al no se una carga en la familia.

También podemos observar que de la falta de personal que se preocupa por la salud de los adultos mayores, independientemente de los centro de servicio de salud, (recordándoles la hora, tipo de medicina que deben tomar) y, adicionalmente; que este en contacto con ellos promoviendo conversaciones de interés que los haga sentir amados y los ayude a distraerse cuando se encuentran en la casa.

PREGUNTA PROBLEMA

Dado que no existe en las familias bogotanas un servicio que se encargue de acompañar y servir a los adultos mayores recordándoles la toma y aplicación de sus medicinas, la pregunta generadora del problema es:

¿Cómo construir un plan de negocios para la creación de un Call center que permita que los adultos mayores puedan quedarse en su hogar, o realizar actividades diarias sin que los familiares se preocupen por la toma de sus medicamentos?

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Constitución Política de 1991, establece en Colombia que el Estado, la sociedad y la familia concurrirán para la protección y la asistencia de las personas adultas mayores y promoverán su integración a la vida activa y comunitaria, al tiempo que se considera deber del Estado garantizar los servicios de seguridad social integral a todos los ciudadanos

En este sentido este proyecto de ley acoge la normatividad internacional y la política nacional de envejecimiento y vejez, la cual pretende asegurar la participación de las personas mayores en la sociedad, con el mejor y mayor alcance posible, considerando al anciano como ser humano y por tanto, merecedor de dignidad y respeto y permite el desarrollo de la política de Manejo Social del Riesgo (MSR) permitiendo, a través de la intervención pública, que los actores privados (hogares, comunidades, instituciones de mercado, entre otros)

aumenten su capacidad para manejar los riesgos; prestando especial atención a los soportes adicionales que requieren quienes se encuentran en situación crítica o de vulnerabilidad.

Esta iniciativa se desarrolla en el marco se tienen presentes los ámbitos constitucionales y legales que rigen la materia, como son el artículo 46 de la Constitución Política, donde se establece que el Estado, la Sociedad y la Familia ayudarán para la protección y la asistencia de las personas de la Tercera Edad, y las distintas normas expedidas en esa dirección, entre las que sobresalen la Ley 100 de 1993 y la legislación penal, en la cual se prohíbe el rechazo, la hostilidad hacia los ancianos, la negación de afecto, humillaciones permanentes y amenazas físicas, para evitar que se concorra en el delito de tortura moral; además se tipifica el abandono material del anciano, el internamiento fraudulento en casa de reposo o asilo o clínica psiquiátrica y se suspende la detención preventiva o la ejecución de la pena cuando el sindicado sea mayor de 65 años.

Con mucha frecuencia, las personas adultas mayores en nuestra sociedad no son tenidas en cuenta, como se debería, en las diferentes iniciativas parlamentarias, desconociendo que ellos merecen beneficios especiales en consideración tanto a su avanzada edad como al esfuerzo realizado por ellos que en su momento contribuyó de manera importante para el desarrollo de nuestro país.

Mientras los niños se convierten en jóvenes, los jóvenes se convierten en adultos y estos en adultos mayores. Los niños y los adolescentes están encomendados a los adultos; estos, a su vez, por sus propios medios, buscan su estabilidad y cuidado hacia sí mismos. No es todavía suficiente la protección y el cuidado que requieren las personas de avanzada edad, a quienes el deterioro físico y mental les afecta enormemente y, por ello, requieren cuidados especiales.

El aumento progresivo de la población colombiana, especialmente del grupo de los adultos mayores, representa un desafío para las políticas públicas y la consecución de los recursos que exige la preservación de la calidad de vida y la garantía de cumplimiento de los derechos y la inclusión social de esas personas de la tercera edad.

En apenas un siglo la población nacional pasó de 4.355.470 a 41.468.384 habitantes, de los cuales el 6.3% (2.612.508), es mayor de 65 años, y de estos el 54.6% son mujeres. El 75% de la población general vive en las cabeceras municipales, a pesar de que en áreas rurales hay mayores tasas de fecundidad, lo que se traduciría en un incremento natural de la población allí ubicada, pero el efecto es contrarrestado por las altas tasas de migración-25

Y para mencionar el caso de Bogotá, que se repite proporcionalmente en las grandes ciudades del país, de acuerdo con la encuesta de Calidad de Vida del DANE, en la capital existen 369.112 personas entre los 50 y los 54 años y 957.120 mayores de 55 años, para una población total de personas mayores de 1.326.232. Esta población representa el 19,3 por ciento de la población total de la ciudad, estimada en 6.861.499 habitantes. De acuerdo con la base de datos Bogotá de la

²⁵ (DANE, Censos 1905 y 2005).

encuesta Sisbén 2003 (DAPD) existen 457.974 personas mayores de 50 años con niveles 1, 2 y 3, de las cuales 243.478 son mayores de 60 años. Este número de personas mayores representa el 36,5 por ciento del total registrado en la encuesta de calidad de vida.²⁶

En esas circunstancias, resulta de la mayor importancia la introducción y el desarrollo de políticas públicas específicas que se orienten a la atención de los fenómenos de envejecimiento y vejez de la población, y muy especialmente a aquellos adultos mayores que durante su vida laboral y productiva no fueron cobijados por las leyes de la seguridad social en pensión.

Es evidente cómo al pasar los años, la base de la pirámide se ha ido estrechando, con ampliación simultánea en la punta describiendo de esta forma la disminución de la población joven y el incremento de los adultos mayores, especialmente el aumento de los más viejos. Se espera que para el año 2050, el total de la población sea cercano a los 72 millones, con más del 20% de los pobladores por encima de 60, y con una esperanza de vida ligeramente superior a los 79 años. Ello se traducirá en una estructura de la pirámide poblacional en forma rectangular. Adicionalmente seguirá predominando la residencia en áreas urbanas.²⁷

El envejecimiento poblacional muestra un aumento evidente, especialmente el porcentaje de los más viejos: mientras la población general crece 1.9% en promedio anual, en el período 1990-2003 la población mayor de 80 años se incrementó a una tasa promedio anual de 4%. Es importante destacar que Colombia cuenta actualmente con 4.450 centenarios (personas de 99 y más años), lo cual equivale al 0.011% del total de la población, con un claro predominio, al igual que en el resto del mundo, del sexo femenino: 61.9%. Adicionalmente se encontró que el 95% de los centenarios se encuentra alojado en hogares particulares y distribuido el 26.5% del total de ellos, en las principales ciudades del país: Bogotá (9%)²⁸

Colombia enfrenta, como es natural, un envejecimiento de la sociedad; el anciano se irá constituyendo inevitablemente en un sujeto cada vez más activo, y que demandará de más servicios. Colombia necesita fortalecer sus acciones dirigidas a este segmento poblacional para incluirlo plenamente en los asuntos que le afectan y avanzar hacia la construcción de una sociedad para todas las edades.²⁹ Es por ello por lo que es de suma importancia que se reglamente la Prestación del Servicio de los Centros de Protección Social al Anciano, toda vez que en este escenario es fundamental considerar las necesidades de protección al llegar a la vejez, y así lograr que estas personas se encuentren más protegidas cuando aumenten los niveles de dependencia, toda vez que una de las primeras necesidades de todo ser humano es la de sentirse aceptado, querido, acogido,

²⁶ DANE

²⁷ DANE

²⁸ DANE

²⁹ DANE

perteneciente a algo y a alguien, sentimientos estos en los que se basa la autoestima.³⁰

No puede haber autoestima si el individuo percibe que los demás prescinden de él; así lo veía Maslow en su famosa pirámide de necesidades, donde describe un proceso que denominó autorrealización y que consiste en el desarrollo integral de las posibilidades personales.

La persona puede llegar a ser adulto mayor y ser testigo de sus cambios físicos, a la vez que mantener incólume su crecimiento psíquico. Lo importante es que el individuo acepte y asuma lo que él es en verdad, y no lo que los elementos estresores y ansiógenos de la sociedad le pretendan imponer, pues ello contribuye a una mejor calidad de vida. El éxito de la vejez consiste en vivir esta última etapa de la vida como un período de crecimiento.

La vejez es tan solo un proceso de cambios continuos que exigen del individuo capacidad de adaptación a condiciones diferentes producidas por las dificultades que le genera el continuo deterioro biológico y la creciente falta de competitividad, respecto a las oportunidades sociales, y de esta forma ellos puedan alcanzar un envejecimiento sano y satisfactorio. Dado que los principales problemas que afectan al adulto mayor son la salud geriátrica, la marginación y la seguridad social; y que el fenómeno de la transición demográfica incrementa paulatinamente la población de los adultos mayores, es necesario que en Colombia se cree un servicio de atención especializada de Call Center dirigida al adulto mayor.

En una población envejecida los procesos degenerativos, como la arteriosclerosis o el cáncer, se dan con más frecuencia. Además, con los avances de la medicina y la mejoría de las condiciones de vida, han dejado de ser procesos letales en un elevado porcentaje de casos y se han transformado en crónicos. Dicho de otro modo: se convive con los problemas de salud hasta el final de los días.³¹

Por este motivo, cada vez es más frecuente tener en el seno familiar a una persona con una enfermedad progresiva, avanzada, que ya no es curable y que precisa de unas ayudas y cuidados especiales con el objetivo de procurarle el mayor bienestar y calidad de vida posibles. El cuidado de un enfermo terminal no es una tarea fácil. La fase final de la existencia es una etapa muy vulnerable en la que, siendo más o menos consciente de su situación, quien la vive se siente aislado física y emocionalmente. El progresivo deterioro le produce cambios en su identidad social, en sus habilidades físicas, autonomía y referencias habituales, y todo ello le genera desasosiego, desesperanza, pérdida de la autoestima y del sentido de la existencia. La atención a estos pacientes, pues, se convierte en una labor muy delicada.

³⁰http://winaricaurte.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=22&p_numero=267&p_consec=20251

³¹ <http://elantiguo.nireblog.com/post/2007/06/01/atencion-al-adulto-mayor>

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocios que permita demostrar que CALL VIDA es un proyecto rentable.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un estudio de mercados que permita medir el impacto de CALL VIDA en los estratos 2, 3 y 4 de la sociedad bogotana.
- Hacer un estudio financiero que nos indique la viabilidad del proyecto.
Realizar un estudio de infraestructura que permita prestar con calidad, eficacia y eficiencia los servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de CALL VIDA.
Realizar un estudio organizacional que indique la estrategia, estructura y aspectos legales con el fin de crear la empresa Call Vida.
- Realizar un estudio organizativo con el fin de crear la empresa Call Vida
- Realizar un plan operativo que permita demostrar las metas sociales y el impacto social que generará el proyecto Call Vida en la población de adultos mayores en Bogotá

ALCANCE DEL PROYECTO:

- Penetrar en el mercado como una organización innovadora, ya que las personas hoy en día están buscando cambio, novedad, rapidez en el servicio, calidad humana en las relaciones sociales etc.
- Por el estilo de vida ya que gracias a las tendencias, se encuentra que los miembros de la familia trabajan la mayor parte del día, haciendo que tengan poco tiempo para estar en casa.
- Por la economía del país que trae como consecuencia poca riqueza o poco dinero disponible, que hace que las personas deseen siempre estar ahorrando dinero y buscando servicios o productos excelentes pero no tan costosos.

- Por la mala cobertura de salud en el país descrito anteriormente y de acuerdo a la investigación se encontró que los afiliados a EPS cuentan con un servicio inhumano y de poca calidad, como consecuencia los afiliados tienen necesidades después de asistir al medico o a la clínica.

2. CAPITULO 2

2.1 MARCO TEÓRICO

En este plan de negocios se basa en el autor Rodrigo Varela, en su libro INNOVACION EMPRESARIAL, muestra el proceso de conformarle a nuestro servicio una identidad recolectando toda la información que este al alcance sobre la oportunidad de negocio ya expuesta anteriormente, planteando estrategias, desarrollándolas para concluir si estas son viables en el sector y el mercado objetivo.

Varela lo define como *“un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa en el futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse.”*³²

El plan de negocios permite realizar:³³

- Evaluación real del potencial de la oportunidad de negocio mostrando las posibles facetas que esta pueda tomar.
- Determinar las variables críticas del negocio (tanto positivas como negativas) logrando reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones con mas información y de mejor calidad.
- Crear posibles escenarios y estrategias de operación del proyecto.
- Es una herramienta necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, como: posibles proveedores - clientes, y obtención de los recursos financieros para poner en marcha el proyecto.

El plan de negocios que propone VARELA presenta una serie de análisis de las etapas del negocio, define en cada una de estas los elementos y variables a estudiar.

Etapas:

³² Tomado de: Varela Rodrigo: “Innovación Empresarial- arte y ciencia en la creación de empresas”. Capitulo 7: el plan de negocio

³³ Tomado de: Varela Rodrigo: “Innovación Empresarial- arte y ciencia en la creación de empresas”. Capitulo 7: el plan de negocio

- Análisis de Mercado: hacer un exhaustivo análisis de la situación del entorno económico del sector; realizar una descripción específica de las características del producto en relación con los que existen en el mercado; identificar la existencia real de clientes para los productos que se van a ofrecer partiendo de conocer el tamaño del mercado global para llegar a la fracción de mercado objetivo que se quiere cubrir con el proyecto; saber las diferentes estrategias que utiliza la competencia con sus debilidades y fortalezas; y para finalizar el análisis de mercado hacer un plan de mercadeo con las respectivas estrategias de precio, estrategias y tácticas de ventas, estrategias de promoción y definir la política de servicios a realizar.
- Análisis Técnico o de los Procesos Productivos: el objetivo es determinar si es posible lograr elaborar y vender el producto con la calidad, cantidad y costo propuesto. Se debe identificar el desarrollo del producto, la posible ubicación geográfica del negocio, la consecución de los equipos y maquinarias necesarias, la distribución de la planta y los mecanismos de control del negocio, como las políticas de inventarios de producto terminado y de productos en proceso.
- Análisis Administrativo y Legal: describir las características necesarias del grupo empresarial (accionistas e inversionistas), decidir quién ocupará cada cargo de acuerdo a sus habilidades y destrezas, definir de qué tipo será la organización (organigrama, los comités de dirección y los mecanismos de control) y saber quienes serán los empleados de acuerdo a las necesidades del negocio definiendo el tipo de contratos, la política salarial y los programas de capacitación, a realizar. Respecto al ámbito legal conocer qué tipo de sociedad se va a crear teniendo claros los permisos, reglamentaciones, entre otros que se necesiten.
- Análisis Financiero: determinar las características económicas del proyecto; definir las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio y el capital de trabajo que se necesita; con estos datos realizar una proyección de la estrategia financiera con un balance general, estado de resultados y flujo de caja. Esto arroja el resultado de la viabilidad del proyecto para hacer la retroalimentación necesaria en cualquiera de las etapas desarrolladas durante el plan de negocio.

Nos vamos a basar en el proyecto de ley 267 de 2008 del Senado para establecer las condiciones mínimas para el funcionamiento de los establecimientos que ofrecen algún tipo de atención al adulto mayor o al anciano, para garantizar así los principios constitucionales y los derechos fundamentales a una vida digna y demás.

La Constitución Política de 1991, establece en Colombia que el Estado, la sociedad y la familia concurrirán para la protección y la asistencia de las personas adultas mayores y promoverán su integración a la vida activa y comunitaria, al tiempo que se considera deber del Estado garantizar los servicios de seguridad social integral a todos los ciudadanos

De acuerdo a las normas vigentes asociadas como aspectos legales para la constitución, obligaciones tributarias, normas laborales y disposición para el sector de la salud, se encuentra que el gobierno posee instituciones normativas y leyes que regulan el cuidado del adulto mayor en diferentes aspectos tales como:

De acuerdo al proyecto de ley No. 191 de 2005 "Por medio del cual se regula el funcionamiento de las Instituciones públicas y privadas que prestan servicios a la población adulta mayor en el Distrito Capital, y se dictan otras disposiciones"

Cuando un Estado es equitativo y justo independientemente del modelo económico o político que lo rija, está conllevando a la formación de una sociedad en la cual tienen cabida los diferentes grupos poblacionales sin distinción de ninguna clase, es el caso del adulto mayor quien por su condición de alta vulnerabilidad, en razón a su edad y estado de salud física y mental, a sus precarias condiciones socioeconómicas y el desconocimiento de sus derechos fundamentales, hacen que los esfuerzos se fortalezcan y estén dirigidos en pro del mejoramiento de la calidad de vida, no sólo como reconocimiento a su contribución al desarrollo del país, sino por el trato honroso que ellos merecen.

Esto obliga a un cambio cultural que motive la valoración y respeto de los Adultos Mayores en nuestra sociedad y a la adopción de mecanismos y estrategias, por parte del Estado, tendientes a garantizar el bienestar integral. No podemos ignorar que el respeto a la dignidad humana debe inspirar todas las actuaciones del Estado y que la integridad del ser humano constituye la razón de ser y el fin último de la organización estatal.

Es importante destacar que en el ámbito internacional se ha estudiado la problemática que enfrentan los adultos mayores y se han adquirido compromisos para brindar una protección especial a este grupo poblacional y garantizar la defensa de sus derechos.

Asimismo, mediante la Resolución 46 de 1991 fueron aprobados los Principios de las Naciones Unidas en favor de las personas de edad, que deberán ser introducidos por los Gobiernos en sus programas nacionales cada vez que sea posible. Estos principios son:

Independencia

"Las personas de edad deberán tener acceso a alimentación, agua, vivienda, vestuario y atención de salud adecuados, mediante la provisión de ingresos, el apoyo de sus familias y de la comunidad y su propia autosuficiencia.

Cuidados

"Las personas de edad deberán poder disfrutar de los cuidados y la protección de la familia y la comunidad de conformidad con el sistema de valores culturales de cada sociedad.

Las personas de edad deberán tener acceso a servicios de atención de salud que les ayuden a mantener o recuperar un nivel óptimo de bienestar físico, mental y emocional, así como a prevenir o retrasar la aparición de enfermedades.

Las personas de edad deberán tener acceso a servicios sociales y jurídicos que les aseguren mayores niveles de autonomía, protección y cuidado.

Las personas de edad deberán tener acceso a medios apropiados de atención institucional que les proporcionen protección, rehabilitación y estímulo social y mental en un entorno humano y seguro.

Dignidad: "Las personas de edad deberán poder vivir con dignidad y seguridad y verse libres de explotación y de malos tratos físicos o mentales.

Las personas de edad deberán recibir un trato digno, independientemente de la edad, sexo, raza o procedencia étnica, discapacidad u otras condiciones, y han de ser valoradas independientemente de su contribución económica."

Las últimas disposiciones a nivel internacional en las cuales Colombia adquirió compromisos, como el caso del marco del Plan de Atención Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento (Ministerio de la Protección Social 2002-2003), enuncian: "La conformación de una Comisión Intersectorial para promover, defender y garantizar los derechos de las personas mayores y la formulación de una política pública con proyección a largo plazo y en la que se involucre a todo el Estado colombiano. Estos instrumentos están encaminados a evitar cualquier forma de maltrato y discriminación a los que de una u otra forma, puedan verse sometidos los adultos mayores.

En este cometido, el Estado, la sociedad y la familia son indiscutiblemente los garantes de los derechos del adulto mayor, y parte fundamental en el cuidado y desarrollo integral del mismo.

A continuación, mostramos algunos artículos de la constitución y del Concejo que nos muestran como el Estado esta protegiendo y reglamentando la dignidad humana de los adultos mayores.

Conforme a la ley, nos regiremos conforme a la ley con:

- a) Proporcionar instalaciones adecuadas, así como alimentación y atención médica especializada, a las personas de edad avanzada que carezcan de ella y no se encuentren en condiciones de proporcionársela por sí mismas;
- b) Ejecutar programas laborales específicos destinados a conceder a los ancianos la posibilidad de realizar una actividad productiva adecuada a sus capacidades respetando su vocación o deseos;
- c) Estimular la formación de organizaciones sociales destinadas a mejorar la calidad de vida de los ancianos

ARTICULO 46.

"El Estado, la sociedad y la familia concurrirán para la protección y la asistencia de las personas de la tercera edad y promoverán su integración a la vida activa y comunitaria."

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales en especial las conferidas en el artículo 46 de la Constitución Política y las establecidas en el artículo 12, numeral 1° del Decreto Ley 1421 de 1993:

Conforme a los decretos de Ley, nos regiremos a los siguientes artículos para poder establecer como una empresa especializada en el cuidado al adulto mayor:

ARTÍCULO 3º. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL FUNCIONAMIENTO: Las instituciones públicas y privadas que presten servicios de atención al adulto mayor en Bogotá, D.C., requerirán concepto de funcionamiento, el cual será concedido previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente Acuerdo y lo dispuesto en la Resolución 00110 de 1995 y las normas que la adicionen o modifiquen.

ARTÍCULO 4º. REQUISITOS ESENCIALES. Además de los requisitos mínimos referidos en el artículo tercero del presente Acuerdo, las instituciones públicas y privadas que presten servicios de atención al adulto mayor en el Distrito Capital, deberán acreditar lo siguiente:

Reglamento Interno. Documento que define la razón social, objetivos, representante legal, portafolio de servicios, estructura de la organización, deberes y derechos de los usuarios, del gobierno, de su grupo familiar, de la sociedad y las normas de seguridad y convivencia.

Infraestructura. La planta física deberá tener especificaciones que permitan el desplazamiento fácil y seguro de los usuarios y en particular para la movilización de los discapacitados, para lo cual deberá observarse lo dispuesto en la Resolución 0110 de 1.995 y las normas que la adicionen o modifiquen.

Talento Humano. Definir estándares y perfiles personales, profesionales, técnicos, y auxiliares, de acuerdo a los cargos y funciones, al número de usuarios atendidos en la institución, garantizando así el ejercicio de los derechos de la población adulta mayor en el Distrito Capital.

ARTÍCULO 6º. REGISTRO DE INSCRIPCIÓN. El Departamento Administrativo de Bienestar Social y la Secretaría Distrital de Salud, en coordinación con las demás entidades distritales según sus competencias, crearán un Registro de Inscripción de las instituciones públicas y privadas que actualmente funcionan en la ciudad de Bogotá, este mismo criterio será aplicado para las instituciones nuevas que se creen.

PARÁGRAFO 1. El registro debe contar como mínimo con la siguiente información básica: Nombre o razón social, nombre del representante legal, Dirección de la institución, número de usuarios que pueden ser atendidos, portafolio de servicios y sanciones que le hayan sido impuestas.

PARÁGRAFO 2. Las instituciones que cambien de dirección del domicilio deberán reportarlo por escrito con un mes de anterioridad ante el Departamento

Administrativo de Bienestar Social y la Secretaría Distrital de Salud a fin de garantizar la veracidad y actualización de la información contenida en el registro.

PARÁGRAFO 3. El Registro de Inscripción estará a disposición de la ciudadanía en la página Web de la Secretaría de Salud del Distrito y el Departamento Administrativo de Bienestar Social, así como otros lugares que a juicio de estas entidades se consideren aptos para la divulgación de la información.

ARTÍCULO 7º. REGLAMENTACIÓN. La Administración Distrital en cabeza del Departamento Administrativo de Bienestar Social y la Secretaría de Salud del Distrito, en coordinación con las demás entidades distritales competentes, expedirán la reglamentación respectiva con base en los criterios establecidos en el presente Acuerdo. Dicha reglamentación se requerirá para la obtención del Concepto de Funcionamiento que debe acreditar a las instituciones públicas y privadas que prestan servicios de atención al adulto mayor en el Distrito Capital.

PARÁGRAFO. La Administración Distrital tendrá un plazo máximo de ocho meses contados a partir de la aprobación y puesta en marcha del presente Acuerdo.

ARTÍCULO 8º. CONTROL Y VIGILANCIA. Para efectos del cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Acuerdo, el Departamento Administrativo de Bienestar Social y la Secretaría de Salud del Distrito en coordinación con entidades competentes, ejercerán el control y vigilancia, sin perjuicio de la actuación de los organismos de control.

ARTÍCULO. 9º. VIGENCIA. El presente Acuerdo regirá a partir de la fecha de su publicación y deroga las demás normas que le sean contrarias.³⁴³⁵

la disposición constitucional establece la concurrencia entre el Estado, la familia y la sociedad, en la protección y atención al adulto mayor.

Parágrafo. Lo previsto en el presente artículo se cumplirá sin perjuicio de que las entidades deban cumplir otras normas relacionadas con sistemas de calidad.

Artículo 5º. Habilitación. Con el propósito de garantizar a los usuarios de los centros o instituciones que prestan servicios de atención a los adultos mayores, en las categorías antes relacionadas, una prestación adecuada del servicio y en cumplimiento de estándares de calidad, deberán cumplir con un conjunto de

³⁴ MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL Respuesta a Derecho de Petición/radicación No 125222 OCTUBRE DE 2004.

DEFENSORÍA DEL PUEBLO -REGIONAL BOGOTÁ Respuesta a Derecho de Petición/ radicación No 142962 DEL 02 DE DICIEMBRE DE 2004.

PERSONERÍA DE BOGOTÁ Informe sobre los Derechos de la Población Adulta Mayor en Bogotá D.C. 2004

³⁵ Ver anexo numero 5

requisitos y procedimientos mediante los cuales se establece, registra, verifica y controla el cumplimiento de las condiciones básicas de capacidad técnica y administrativa, indispensables para la entrada y permanencia en el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Promoción Social del adulto Mayor.

Artículo 6°. Registro de Centros de Promoción Social para el adulto mayor. Las Entidades Departamentales y Distritales de Desarrollo Social o de Salud, deberán llevar una base de datos en la cual se efectúa el registro de los Centros de Promoción Social para el Adulto Mayor que se encuentren habilitados, la cual será consolidada por parte del Ministerio de la Protección Social.

Artículo 7°. Requisitos. Para que un Centro de Promoción Social para el adulto mayor sea habilitado, deberá presentarse ante el organismo competente acompañado como mínimo, de los siguientes requisitos:

- a) Estar legalmente constituido;
- b) Contar con el Certificado de Cámara de Comercio;
- c) Contar con el visto bueno de la Secretaría de Planeación Municipal o Distrital, o quien haga sus veces;
- d) Contar con el visto bueno del departamento de bomberos correspondiente;
- e) Sus instalaciones deben cumplir con las condiciones de salubridad e higiene adecuadas;
- f) Contar con una infraestructura adecuada y suficiente para albergar a los adultos mayores;
- g) Para los Centros residenciales para el adulto mayor, Centros día para el adulto mayor y para la teleasistencia domiciliaria se debe contar con un equipo interdisciplinario básico de personal idóneo y suficiente, que garantice la adecuada atención al adulto mayor, de acuerdo con los requisitos específicos exigidos por el Ministerio de la Protección Social en la reglamentación que expida.³⁶

Artículo 9°. Obligaciones. Los centros de protección social al adulto mayor deben cumplir una función social, debiendo para ello:

- a) Garantizar el cumplimiento de los derechos del adulto mayor;
- b) Garantizar la nutrición adecuada del adulto mayor;
- c) Brindar atención integral que permita que los adultos mayores tengan una vejez digna activa, mediante programas especializados que incluyan geriatría, rehabilitación, gerontología;
- d) Desarrollar programas de educación alternativa que favorezcan el desarrollo psicomotor y mental del adulto mayor;
- e) Promover la participación e integración social del adulto mayor;
- f) Brindar buen trato físico y psicológico al adulto mayor;
- g) Brindar servicios de asistencia social integral al adulto mayor en estado de desprotección, para atender sus necesidades básicas;
- h) Informar periódicamente al beneficiario y familiares sobre su estado de salud y la participación del tratamiento que requiera;

³⁶http://winaricaurte.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=22&p_numero=267&p_consec=20251

- i) Promover y mantener la integración familiar del adulto mayor evitando su aislamiento;
- j) Contar con asesoría jurídica en beneficio del adulto mayor;
- k) Contar con un reglamento interno de acuerdo con los servicios que presta;
- l) Propender por la atención del adulto mayor en estado de vulnerabilidad y desprotección.

Artículo 10. Competencia de habilitación. Es competencia de las Entidades Departamentales y Distritales de Desarrollo Social o de Salud correspondientes el recibir y dar trámite a los formularios que para la habilitación diligencien los Centros de Promoción Social para el adulto mayor el cual deberá tramitarse de acuerdo con el procedimiento y las condiciones de habilitación fijadas por el Ministerio de la Protección Social.³⁷

2.2 MARCO CONCEPTUAL:

1. Adulto mayor: Persona sin distinción de género, mayor de 60 años; léase también como: persona mayor, persona de la tercera edad, anciano, entre otros.
2. Centros de Promoción Social para el adulto mayor: son centros que prestan atención, cuidado, servicios y ofrecen opciones de desarrollo al adulto mayor; son espacios favorables para la socialización, recreación, capacitación, productividad y desarrollo de proyectos de vida digna. Pueden ser de 4 modalidades:
3. Centros residenciales para el adulto mayor: Centro destinado a la vivienda permanente o temporal de los adultos mayores, donde se ofrezcan servicios de hospedaje, alimentación, recreación, actividades productivas y cuidado integral al adulto mayor. Estos centros también pueden ofrecer servicios de centro día, domiciliario y/o tele asistencia.
4. Centros día para el Adulto mayor: sitio que funciona en horario diurno, generalmente ocho horas diarias durante cinco o seis días a la semana, orientada al bienestar integral del Adulto mayor.
5. Centros de Atención domiciliaria para el Adulto mayor: modalidad orientada a prestar servicio domiciliario con el fin de proporcionar bienestar a la Persona mayor en la residencia del usuario.
6. Teleasistencia domiciliaria: modalidad destinada a la asistencia en crisis personales, sociales o médicas de los Adultos mayores mediante el contacto telefónico inmediato con una persona o centro de atención especializada, para proporcionarles seguridad y mejorar su calidad de vida.
7. Sistema de Garantía de Calidad de la Promoción Social del adulto Mayor: Es el conjunto y relaciones entre los centros, modalidades, normas, requisitos, mecanismos y procesos deliberados y sistemáticos que desarrolla el Sector de la

³⁷http://winaricaurte.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=22&p_numero=267&p_consec=20251

Protección Social para generar, mantener y mejorar la calidad de los servicios que atienden al adulto mayor en el país. Los elementos que componen este Sistema son: las entidades territoriales en los niveles nacional, departamental y municipal, los Centros en sus diferentes modalidades, la familia y la sociedad en concordancia con el artículo 46 de la Constitución Nacional. Igualmente son elementos del Sistema el proceso de Habilitación y el Sistema de Información, los cuales deberá reglamentar el Ministerio de la Protección Social.

8. Plan de Negocios³⁸: El Plan de Negocios es un documento escrito en el cual se refleja la fantasía sobre un nuevo negocio, bien sea una empresa nueva o una nueva iniciativa dentro de una empresa ya establecida.

El Plan debe incluir aspectos cualitativos (ej: será la empresa líder en el área X) como cuantitativos (ej: perderá X millones de dólares el primer año, y ganará Y millones el segundo año). Es sumamente importante que se estimen cantidades financieras precisas, sobretodo en el área de Flujo de Caja, aún cuando a la final disten mucho de los números reales. Algunos expertos en el área le dan más importancia a lo cualitativo que a lo cuantitativo, otros al revés.

9. Estudio de mercados³⁹: El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende 1-la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

2-También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. 3-igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el

³⁸ Tomado de: http://www.degerencia.com/tema/plan_de_negocios

³⁹ Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>

comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él

10. Call center⁴⁰: Un centro de atención de llamadas (o call center en inglés; en inglés británico, call centre) 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.

11. servicio⁴¹: La actividad o labor que realiza una persona natural o jurídica ajena a la Entidad, para atender una necesidad de esta última, pudiendo estar sujeta a resultados para considerar terminadas las prestaciones del contratista. (Decreto Supremo N° 013-2001-PCM, Reglamento de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, Artículo 2º)

12. Operación del plan de negocios⁴²: es un proceso que nos indica la descripción del bien o servicio las necesidades de requerimiento del plan de producción y los costos de producción, además nos muestra que ciertos proyectos requieren de parámetros técnicos especiales.

13. hogar geriátrico⁴³: Son considerados Establecimientos Residenciales para personas mayores las entidades que tienen como fin brindar servicios de alojamiento, alimentación, higiene, recreación activa o pasiva y atención médica y psicológica no sanatorial a personas mayores de 60 años, en forma permanente o transitoria, a título oneroso o gratuito.

14. Medicamento⁴⁴: Son sustancias o preparados farmacéuticos que contienen el principio activo formulado para la administración al paciente, ya sea en forma de pastillas, cápsulas, jarabes, inyectables, etc., que al ingresar a nuestro cuerpo van a producir un efecto benéfico ya sea aliviando, curando o previniendo enfermedades

15. Droga: Principio activo o sustancia de origen vegetal o mineral. La traducción del inglés para referirse a principios activos sintéticos constituye un anglicismo. En la actualidad este término tiene una acepción como narcótico, estupefaciente o cualquier sustancia similar de uso ilícito o que es objeto de abuso.

⁴⁰ Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Call_Center

⁴¹ <http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/Glosario/inds.htm>

⁴² Tomado de apuntes del doctor Daniel Gómez.

⁴³ Tomado de: http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/codigos/habilita/700_44.html

⁴⁴ Tomado de: <http://medicina4.tripod.com/apuntes/Principios.htm>

16. genéricos⁴⁵: Es el nombre oficial, con el cual es reconocido en todo el País y en casi todo el mundo. Los medicamentos del Programa PACFARM se denominan con sus nombres genéricos. Es el nombre que estamos obligados a conocer.

17. Que es la atención al adulto mayor: es un servicio de recordación de medicinas, incluyendo seguimiento con estas y prestando asesoría acerca de los medicamentos que se encuentran tomando.

18. Comunicación personalizada: es la comunicación que se presta directa con el cliente, sin intermediarios.

⁴⁵ Tomado de: <http://medicina4.tripod.com/apuntes/Principios.htm>

3. CAPITULO 3

METODOLOGÍA

Dependiendo del objetivo específico a desarrollar, el presente cuadro destaca las actividades, asignaturas, empleadas.

TABLA #2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ASIGNATURAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS A EMPLEAR
Realizar un estudio de mercados que permita medir el impacto de CALL VIDA de la sociedad Bogotana.	<p>Diseño de encuestas, que posean preguntas de tipo selección múltiple donde podamos conocer si les parece un proyecto viable conociendo las preferencias y necesidades que posean los clientes acerca del servicio.</p> <p>Realizar consultas a expertos, tales como médicos especialistas e instituciones dedicadas al cuidado del adulto mayor,</p>	<p>Investigación cualitativa y cuantitativa.</p> <p>Probabilidades.</p> <p>Estadística.</p> <p>Investigación de mercados.</p>	<p>Probabilidad y Estadística de Canavos, ed. Mc Graw hill.</p>	<p>Cuestionarios.</p> <p>www.dane.com</p>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ASIGNATURAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS A EMPLEAR
	Investigar acerca del sector de la salud, como documentos de la ley 100 o decretos relacionados con la salud.			
Hacer un estudio financiero que nos indique la viabilidad del proyecto.	Investigación sobre fuentes financieras. Realizando un balance general que nos permita conocer la estructura financiera de Call vida, es decir, los recursos con los que vamos a contar y el cómo los vamos a financiar. Un P Y G esto, y mas herramientas financieras, que nos permitan proyectarnos en los próximos 5 años.	Finanzas básicas. Valoración de inversiones. Finanzas corporativas Gerencia financiera.	-Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera- Ortiz Anaya, Héctor, universidad externado de colombia. -Finanzas corporativas Ross, Stephen A, MC GrawHill. -Administración financiera Macías Castañeda, Sandra Elena, Trillas.	Análisis financieros, balance general, estados de resultados. P Y G, pagos y gastos.
Realizar un estudio de infraestructura que permita prestar con	Realizar investigaciones sobre análisis de la estructura organizacional.	Servicio al cliente Organizaciones y comunidad.	-La estrategia del océano azul Kim, W. Chan, Norma. -Gestión por	Cotización de posibles locales, presupuestos, conocimiento de la inversión y lo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ASIGNATURAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS A EMPLEAR
calidad, eficacia y eficiencia los servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de CALL VIDA.	Tales como equipos requeridos (computadores, teléfonos, escritorios celulares), requeriremos de un software para poder llevar un seguimiento y tener la base de datos de nuestros clientes. Una oficina con un ambiente agradable, clara, ventilada, para la comodidad de nuestras operadoras.	Introducción a la administración.	competencias un modelo estratégico para la dirección de recursos humanos Fernández López, Javier 1954-, Pearson.	necesario para empezar con el funcionamiento de Call Vida.
Realizar un estudio organizativo con el fin de crear la empresa Call Vida Creando perfiles de las personas que queremos sean nuestro grupo de trabajo.	Realizar estrategias de distribución, venta (mercadeo). Mirar competencia de la compañía según indicaciones generales, organigrama de la empresa, cálculo de costos y gastos.	Administración estratégica. Plan de negocios Ideas y oportunidades de negocio	-Fundamentos de marketing Stanton, William J. 1919- MC GrawHill. -Marketing Kotler, Philip 1931, prentice hall. - Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing Peter, J. Paul, MC GrawHill.	Análisis del entorno y del sector. Conocimiento del segmento objetivo, y sus preferencias. Estudios de la evolución del mercadeo.
Realizar un plan operativo	Plan de negocios,	Gerencia de operaciones.	¿Qué tan ética es la	Realizar un diagrama de

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ASIGNATURAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS A EMPLEAR
que permita demostrar las metas sociales y el impacto social que generará el proyecto Call Vida en la población de adultos mayores en Bogotá	<p>especificando todos los puntos económicos y sociales que tendría nuestra organización Investigación del plan de desarrollo distrital y nacional que nos indica como esta poyado nuestro proyecto en este tipo.</p> <p>Debemos tener en cuenta como el plan de desarrollo nacional apoya la salud y como lo hace el plan de desarrollo local.</p>	<p>Ética de los negocios</p> <p>Procesos y teorías administrativas</p> <p>Economía colombiana.</p>	<p>responsabilidad social empresarial y qué tan libre soy para ser responsable?</p> <p>González Couture, Gustavo Adolfo 1945-, universidad de los Andes.</p> <p>-Fundamentos de economía</p> <p>Krugman, Paul R. 1953, reverté.</p>	<p>cómo se llevara acabo la operación de la empresa, conocer los índices económicos que rodean nuestro sector de interés, y el porque del desplazamiento de la líneas en las graficas económicas.</p>

El mercadeo “es un proceso social, económico y empresarial que consiste en conocer y satisfacer las necesidades y deseos de personas, empresas y grupos sociales a través del desarrollo de productos, servicios e ideas de una manera única, rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente”⁴⁶

La recolección de datos y opiniones requerida para el mercado objetivo permitió hallar factores importantes para el direccionamiento del plan de negocios, ya que el mismo mercado objetivo estableció los puntos críticos que definieron las oportunidades en mercado actual de los Call center dirigido a los adultos mayores de los estratos 3, 4, 5 de los sectores nororiental y noroccidental de la ciudad de Bogotá.

En la investigación de mercados se tuvieron en cuenta dos aspectos importantes: La descriptiva y la exploratoria. Para la primera se establecieron características y

⁴⁶ ALBERTO CESPEDES SAENZ. Principios de Mercadeo. Ecoe Ediciones, 4ª ed., pág. 3,2006,

comportamientos a partir de los datos recolectados del mercado objetivo, y en la segunda se lograron establecer los factores relevantes que pueden afectar, ya sea, en forma directa o indirecta el mercado objetivo.

La fuente de información utilizada en esta investigación fue Primaria ya que los datos fueron obtenidos por encuestas directas, mediante la utilización de un cuestionario y entrevistas con expertos en el tema como el Sena (Centro de Formación de Talento Humano en Salud) y algunas fundaciones dedicadas al cuidado del adulto mayor.

Se realizaron 52 encuestas en las cuales se evaluaron:

- el impacto del servicio en las personas.
- Que tan viable puede ser el servicio que va a prestar Call vida.
- Por que medio las personas esperan o les parecería correcto recibir el servicio.
- Conocer las capacidades de pago de los posibles clientes.
- Conocer el rango de llamadas al día, promedio.

Se aplicaron dos clases de herramientas:

Encuestas impresas a familias que tienen en este momento adultos mayores, esto se realizo al azar, en centros comerciales de las zonas. Se escogieron los centros comerciales debido a que es allí donde más afluencia de público permanece y por lo tanto es más fácil la consecución de los datos.

Una forma fue la entrevista personal realizada con unos funcionarios del Sena, Fundaciones, Eps, Ips, etc quienes con su experiencia aportaron muchísimo para la realización del trabajo.

Población objetivo

La población objetivo que se referencia para la consecución de datos se ubicó en la parte nororiental y noroccidental de la ciudad de Bogotá, básicamente en los limites **Calle 170 hasta la Avenida Chile o Cll. 72** y desde la Autopista hasta los Cerros para la parte Nororiental que comprende los siguientes barrios: ⁴⁷

San Cristóbal
Toberín

⁴⁷ Ver Anexo 6

Orquídeas
Barrancas
Dorado
Dardanelos
Cedro Bolivar
Cedro Golf
Villa Magdala
Las Margaritas
Cedritos
Lisboa
Belmira
Nuevo Country
Bella Suiza
Contador
La Carolina
Santa Bárbara
Santa Paula
San Patricio
Santa Bibiana
Navarra
Chicó Reservado
Chicó Norte
Cabrera
Retiro
Antiguo Country
Héroes
Nogal
Rosales
El Lago

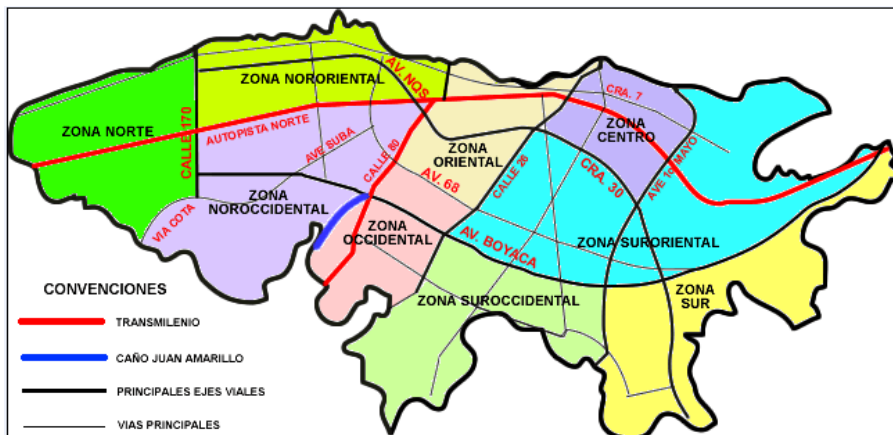
y los límites de la Calle 170 y la vía a Cota, hasta la Calle 80 y el caño de Juan Amarillo (Norte-Sur)

Desde la Autopista hacia el Occidente (Oriente-Occidente) que comprende los siguientes barrios:

Britalia
Cantalejo
Monterrey
Portales
Casablanca
El Salitre
El Velero
Gratamira
Colina Campestre
Mazurén

Prado Pinzón
 Prado Veraniego
 Las Villas
 Calatrava
 NiZa
 El Batán
 Recreo de los frailes
 Cordoba
 Pasadena
 Puente Largo
 Castellana
 Polo Club
 Rionegro
 Floresta
 Cerros de Sotileza
 Provenza
 Suba
 La Campiña
 Tibabuyes
 La Gaitana

Los centros comerciales fueron: centro comercial cedritos, centro comercial Hacienda santa Barbará, centro comercial Bulevar Niza y centro comercial Salitre Plaza.



Las entrevistas se realizaron teniendo en cuenta la experiencia que podrían tener las personas en el manejo de este tipo de población y el conocimiento impartido y adquirido para su manejo. Por ello se acudió al Sena, a la Fundación Vida, y Provida.

El Universo tiene la característica de ser hombres y mujeres entre 35 y 60 años que trabajan, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 y que en la mayoría de casos tienen en sus hogares adultos mayores.

3.3. MUESTRA

Para el proyecto no se siguieron todos los parámetros establecido en un muestreo aleatorio simple, sino que se utilizó un muestreo por conveniencia debido a la limitación de recursos económicos y de tiempo.

Se tomó una muestra de 57 personas con las características anteriormente mencionadas y se realizaron 3 entrevistas a personas expertas en el tema.

3.4. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se definió el problema y se establecieron los siguientes aspectos importantes a evaluar:

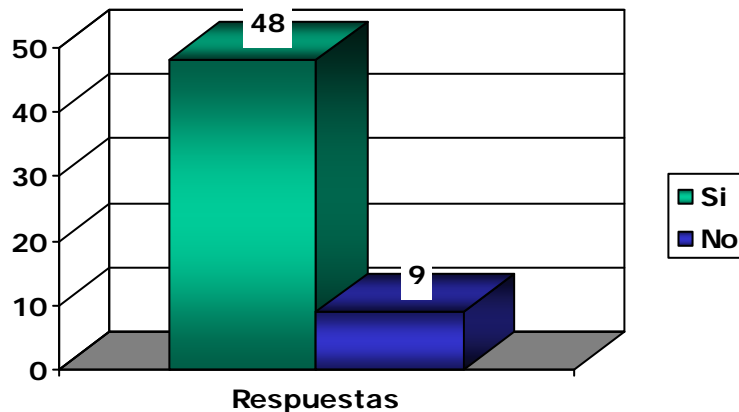
- Presentar a las familias una nueva alternativa que les permita dejar en manos expertas el cuidado de los abuelos al estar pendientes de su toma de medicinas y de sus exámenes según orden del médico.
- Permitirle a los abuelos recordar que medicina y que examen requieren y la hora en la que se deben tomar, aplicar o hacer.
- Indagación del Target o mercado objetivo con respecto a el mercado de actual de este tipo de servicios
- Identificación de opiniones del mercado objetivo sobre este tipo de servicio
- Identificación de opiniones, recomendaciones y sugerencias de expertos en este tema.

La estructura de la encuesta aplicada fue la siguiente:

1. Gustos: en esta sección se identifico los gustos de las personas y conocer que tan viable le podría parecer el servicio que Call vida va a prestar.
2. Expectativas: en esta sección se identifico si las expectativas que Call vida desea despertar lo logro y no, también conocer si la idea principal del servicio de acuerdo al precio, al medio, estaban cerca de las que los consumidores podrían tener o imaginarse apropiada para el servicio solo con la descripción de este.
3. Mercado actual: se identifico un promedio del numero de personas de la tercera edad que podrían estar viviendo en la casa de sus familiares, y no en hogares geriátricos.

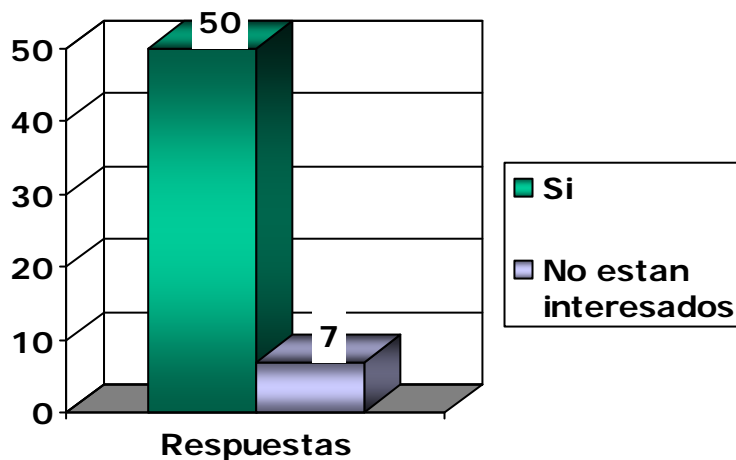
3.5 ANÁLISIS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Primera Pregunta: ¿Tiene usted familiares cercanos que actualmente se encuentren consumiendo algún medicamento?



De las 57 personas encuestadas, 48 contestaron que si tienen y 9 que no. Lo que nos da una cifra bastante acertada de la cantidad de posibles compradores que podrá tener Call vida.

Segunda pregunta: ¿Estaría interesado en una empresa que preste el servicio que le recuerde a los adultos mayores cuando, como y con que debe tomarse sus medicinas?

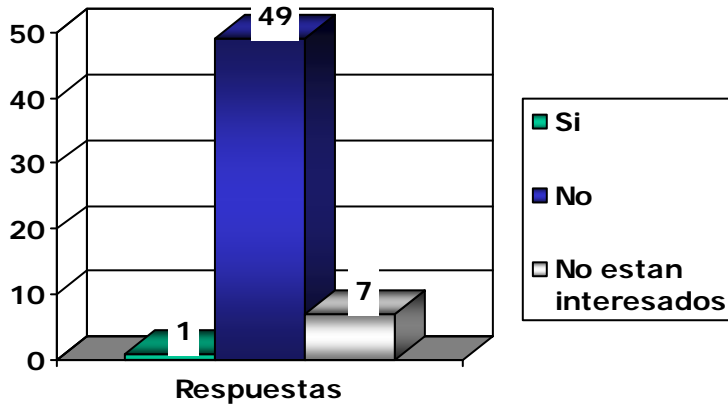


A esta pregunta, el 87% de los encuestados contestaron que si estarían interesados en este servicio, y solo un 13% no lo están.

Este 13% constituye el porcentaje de personas (7) que no siguieron contestando el cuestionario ya que no les intereso el servicio"

Esta pregunta nos vuelve a indicar que el servicio que Call Vida va a ofrecer es interesante.

Tercera pregunta: ¿Conoce usted entidades que presten el servicio de recordación de medicinas?

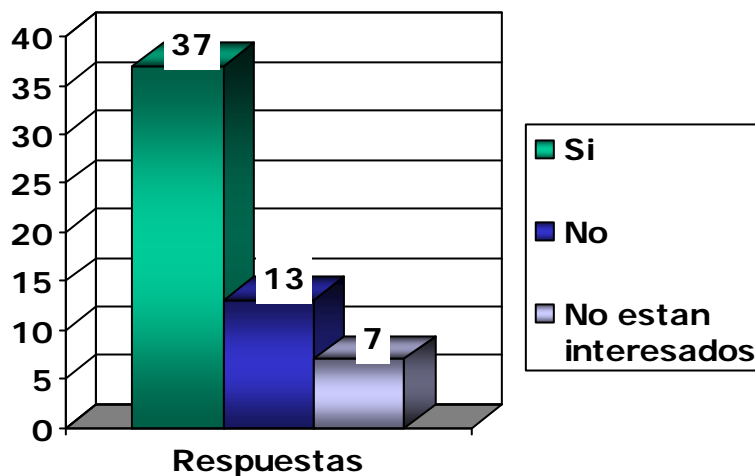


Solo 1 persona contesto que conoce otra entidad que preste el mismo servicio, haciendo que aumentemos la certeza que Call Vida será una empresa innovadora.

Cuarta Pregunta: ¿Si su respuesta fue si, cuales entidades conoce?

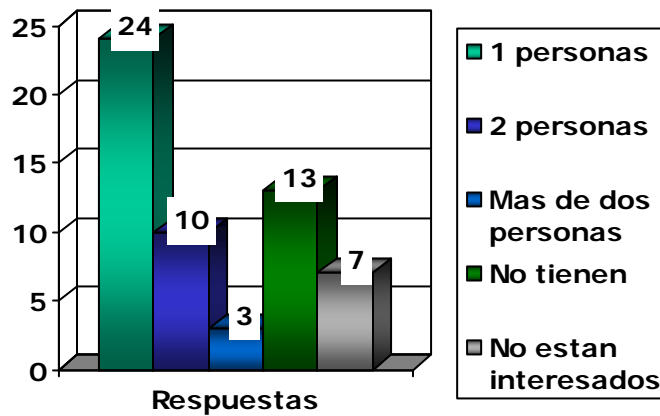
A esta pregunta, la persona encuestada manifestó que conocía que Col médica presta este mismo servicio, lo cual indica que la competencia no es muy grande.

Quinta Pregunta: ¿En su hogar existen personas que requieran este servicio?



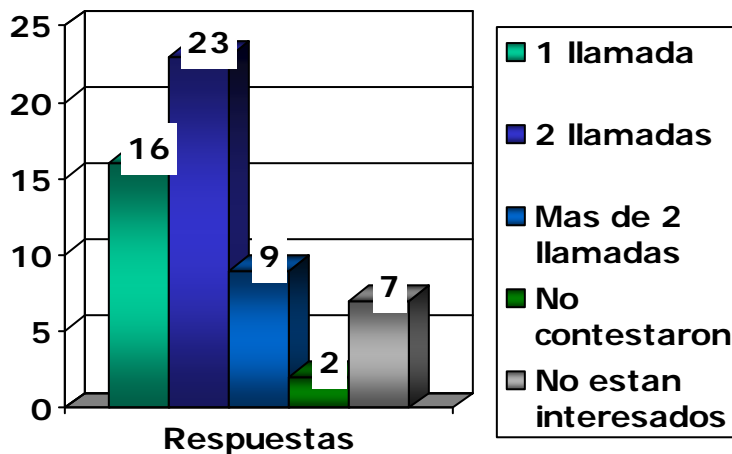
El 65% (37) de las personas encuestadas viven con 1 personas en este estado y al menos requiere este servicio, lo que ayudaría a Call vida a una fácil adquisición de clientes ya al vivir con personas de la tercera edad sienten un grado mas alto de responsabilidad y compromiso haciendo que accedan al servicio, sin descartar que las personas que no viven no sientan preocupación por su ser querido, y quieran lo mejor.

CUANTAS?



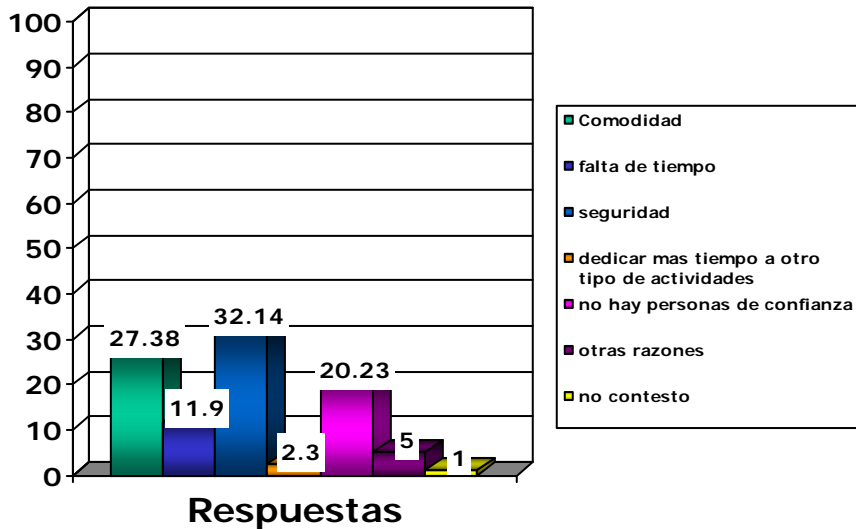
Podemos observar que en las familias o hogares Bogotanos vive 1 persona de la tercera edad.

Sexta pregunta: ¿Cuántas veces cree usted que necesitaría que llamaran a sus padres o abuelos al día (dependiendo de las medicinas que toman)?



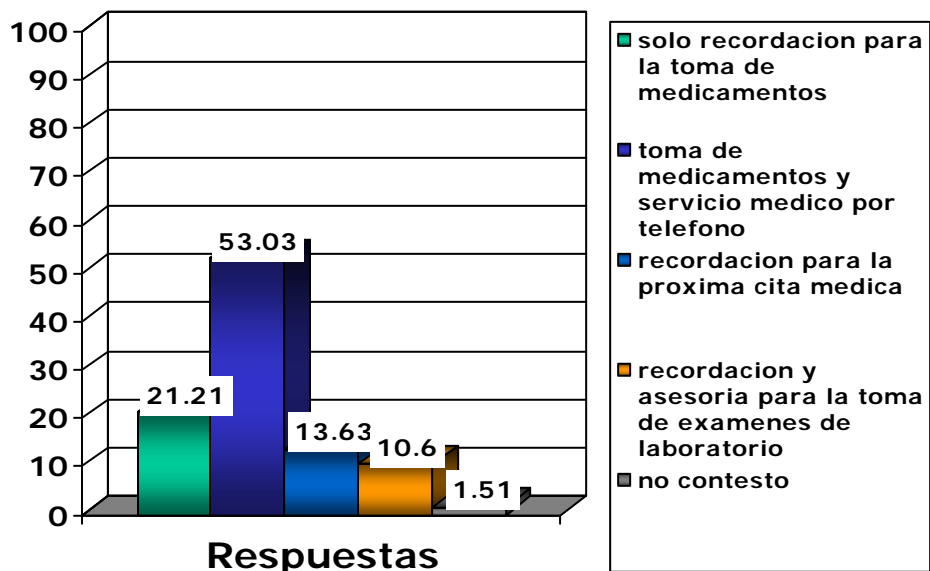
El 40% de los encuestados hablan de 2 llamadas por día, el 28% dicen que 1 al día, y el 15% contestaron que mas de 2 llamadas al día

Séptima pregunta: ¿Como sabemos que le preocupa la salud de sus familiares
Cuales serian los motivadores que lo llevarían a tomar la decisión de de acceder a este servicio?



Esta pregunta tiene respuesta múltiple ya que se quieren conocer los motivadores de los cuales se sabe que no solamente puede ser uno. Podemos observar que todos los motivadores que se mencionaron tienen un porcentaje significativo lo que dice que las personas accederán a este servicio por más de una razón ayudando a que Call Vida tenga mas viabilidad.

Octavo pregunta: ¿Como le gustaría que fuera el servicio?



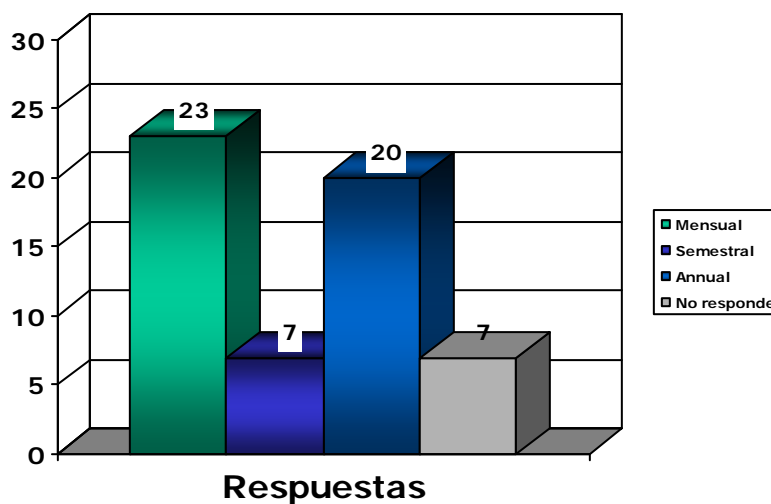
Se puede reafirmar la idea inicial con que Call Vida desea salir al mercado ya que es lo mismo que los posibles clientes desean que les brinde este servicio. La expectativa del cliente sería satisfecha.

Novena pregunta: ¿Que servicios complementarios le gustaría tener?

- Transporte a las citas medicas
- Visitas domiciliarias
- Acompañamiento diario
- Entrega a domicilio de medicamentos
- Servicio de ambulancia
- Medico a domicilio
- 24 horas de servicio
- Recreacion y amistad
- Asesoría medica
-

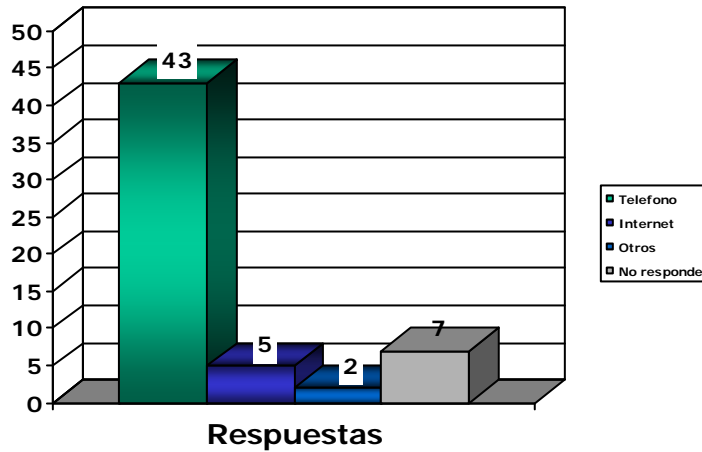
Aquí se pudo observar las necesidades que tienen los posibles clientes y con base a eso que servicios adicionales puede ofrecer Call vida.

Decima pregunta: ¿CALL VIDA prestará este servicio las 24 horas del día y todos los días del año, Usted estaría dispuesto a tomarlo?



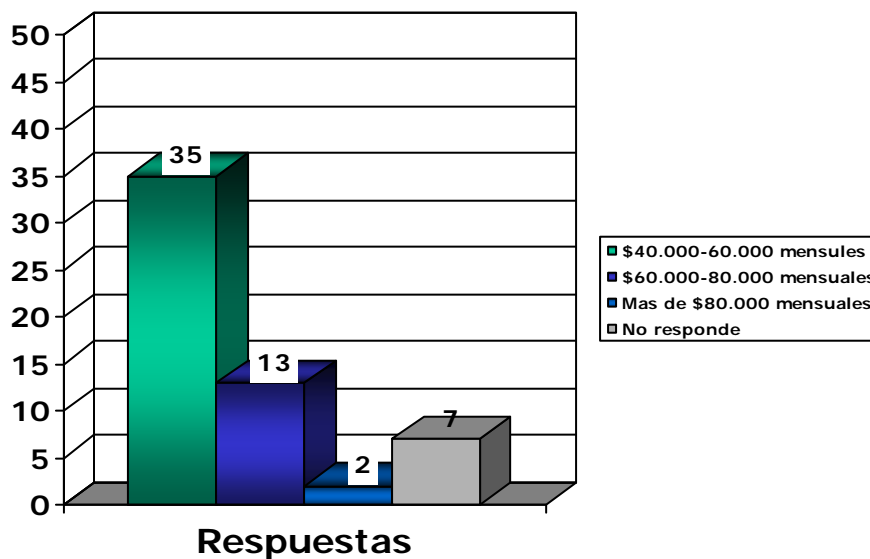
El 40% de los encuestados accederían al servicio mensualmente y un 35% anualmente, dando resultados no tan desiguales se entiende que si se trabajan en buenas ofertas o paquetes, tenemos una gran oportunidad en el mercado de que los clientes accedan por mas tiempo.

Décimo primera pregunta: ¿Mediante qué medio le gustaría obtener este servicio?



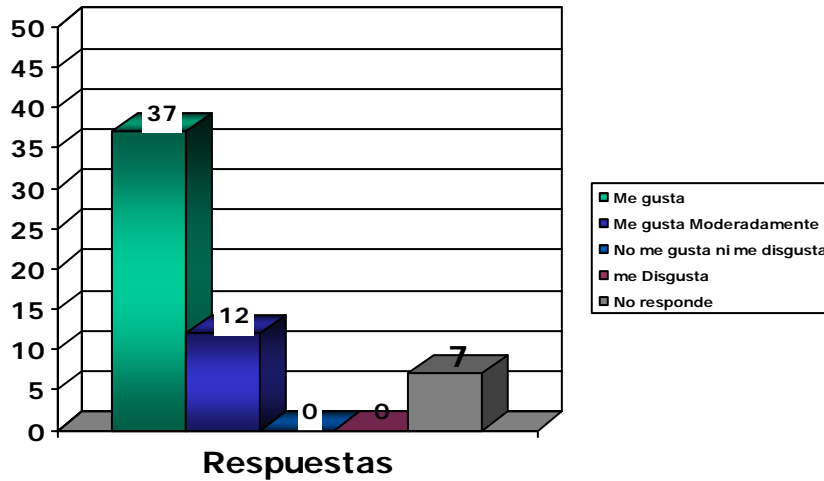
El 75% de los encuestados respondieron por vía telefónica lo que concuerda con la idea inicial de Call vida.

Decimo segunda pregunta: Dependiendo de la respuesta anterior, ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio que CALL VIDA le ofrece?



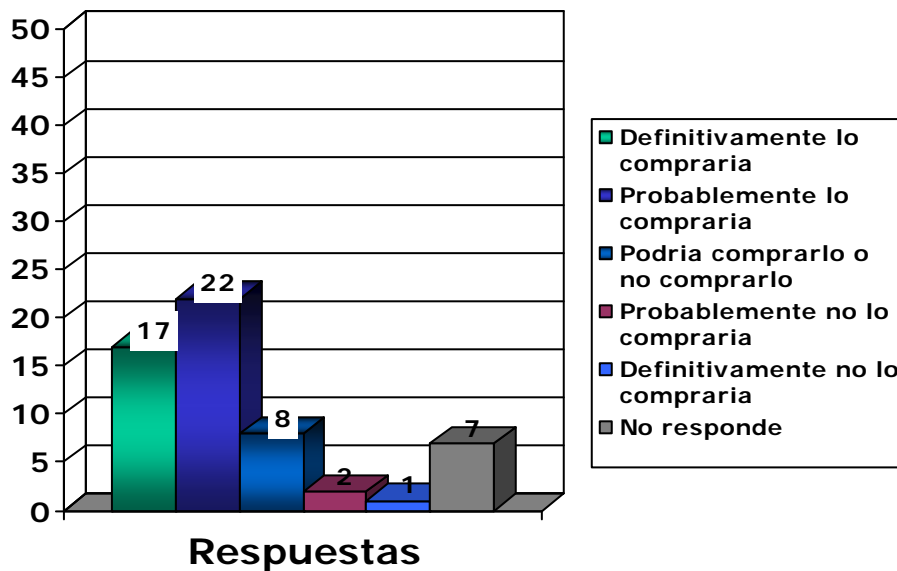
El 61% de los encuestados dijeron que \$40.000 a \$60.000 mensuales.

Decimo tercera pregunta: ¿Considerando todo sobre este servicio Cual de las siguientes expresiones describe mejor cuanto le gusta o le disgusta este servicio?



El 64% de los encuestados contestaron que les gusta el servicio. Siendo una cifra importante para Call vida.

Décimo cuarta pregunta: ¿Cual de las siguientes expresiones describe mejor que tan interesado(a) estaría usted en comprar este servicio?



El 38% de los encuestadores están seguros que accederían a el servicio y un 22% que lo considerarían llevando a Call vida a crear estrategias de mercadeo que hagan que el porcentaje restante tome la opción de tomarlo definitivamente. Ya que se demostró que el servicio esta en un camino viable.

Comentarios de los encuestados:

Es un servicio muy interesante.

Que bueno que piensen en las personas de la tercera edad.

Yo accedería al servicio sin pensarlo.

Deben pensar en la forma de ofrecer otros servicios complementarios.

Conclusión General:

Luego del análisis de las encuestas y de las entrevistas realizadas a los expertos, se puede decir que el proyecto tiene en principio un mercado que permite entrar al sector y que a futuro puede ampliar su capacidad de atención ya que es un servicio nuevo y que en el momento no tiene una competencia directa que pueda acaparar el mercado objetivo de Call vida.

CAPITULO 4 PLAN DE NEGOCIOS

4.1 DEFINICION DE OBJETIVOS

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Con esta investigación de mercados, se pretende conocer los clientes potenciales; de forma tal, que se logre saber cuales son los gustos y preferencias de los clientes segmentados para saber si el proyecto es aceptado o no.

4.1.2 OBJETIVO SOCIAL.

Satisfacer la necesidad de los adultos mayores en la recordación de la toma de medicinas, haciendo que estos se despreocupen de estar pendientes de la hora y puedan estar tranquilos realizando diferentes actividades físicas, mentales y espirituales que les ayuden al esparcimiento y disfruten de la vida.

4.1.3 OBJETIVO ECONÓMICO.

Determinar el grado de éxito o fracaso que pueda determinar CALL VIDA al momento de introducir este nuevo servicio al mercado y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

4.1.4 OBJETIVO ADMINISTRATIVO.

Ayudar al desarrollo de CALL VIDA, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman para que genere retorno de la inversión y cumpla con las necesidades del mercado.

4.1.5 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

La Constitución Política de 1991, establece en Colombia que el Estado, la sociedad y la familia concurrirán para la protección y la asistencia de las personas adultas mayores y promoverán su integración a la vida activa y comunitaria, al tiempo que se considera deber del Estado garantizar los servicios de seguridad social integral a todos los ciudadanos

En este sentido este proyecto de ley acoge la normatividad internacional y la política nacional de envejecimiento y vejez, la cual pretende asegurar la participación de las personas mayores en la sociedad, con el mejor y mayor alcance posible, considerando al anciano como ser humano y por tanto, merecedor de dignidad y respeto y permite el desarrollo de la política de Manejo Social del Riesgo (MSR) permitiendo, a través de la intervención pública, que los actores privados (hogares, comunidades, instituciones de mercado, entre otros) aumenten su capacidad para manejar los riesgos; prestando especial atención a los soportes adicionales que requieren quienes se encuentran en situación crítica o de vulnerabilidad.

Esta iniciativa se desarrolla en el marco se tienen presentes los ámbitos constitucionales y legales que rigen la materia, como son el artículo 46 de la Constitución Política, donde se establece que el Estado, la Sociedad y la Familia ayudarán para la protección y la asistencia de las personas de la Tercera Edad, y las distintas normas expedidas en esa dirección, entre las que sobresalen la Ley 100 de 1993 y la legislación penal, en la cual se prohíbe el rechazo, la hostilidad hacia los ancianos, la negación de afecto, humillaciones permanentes y amenazas físicas, para evitar que se concurra en el delito de tortura moral; además se tipifica el abandono material del anciano, el internamiento fraudulento en casa de reposo o asilo o clínica psiquiátrica y se suspende la detención preventiva o la ejecución de la pena cuando el sindicado sea mayor de 65 años.

Con mucha frecuencia, las personas adultas mayores en nuestra sociedad no son tenidas en cuenta, como se debería, en las diferentes iniciativas parlamentarias, desconociendo que ellos merecen beneficios especiales en consideración tanto a su avanzada edad como al esfuerzo realizado por ellos que en su momento contribuyó de manera importante para el desarrollo de nuestro país.

Mientras los niños se convierten en jóvenes, los jóvenes se convierten en adultos y estos en adultos mayores. Los niños y los adolescentes están encomendados a los adultos; estos, a su vez, por sus propios medios, buscan su estabilidad y cuidado hacia sí mismos. No es todavía suficiente la protección y el cuidado que requieren las personas de avanzada edad, a quienes el deterioro físico y mental les afecta enormemente y, por ello, requieren cuidados especiales.

El aumento progresivo de la población colombiana, especialmente del grupo de los adultos mayores, representa un desafío para las políticas públicas y la consecución de los recursos que exige la preservación de la calidad de vida y la

garantía de cumplimiento de los derechos y la inclusión social de esas personas de la tercera edad.

En apenas un siglo la población nacional pasó de 4.355.470 a 41.468.384 habitantes, de los cuales el 6.3% (2.612.508), es mayor de 65 años, y de estos el 54.6% son mujeres. El 75% de la población general vive en las cabeceras municipales, a pesar de que en áreas rurales hay mayores tasas de fecundidad, lo que se traduciría en un incremento natural de la población allí ubicada, pero el efecto es contrarrestado por las altas tasas de migración-48

Y para mencionar el caso de Bogotá, que se repite proporcionalmente en las grandes ciudades del país, de acuerdo con la encuesta de Calidad de Vida del DANE, en la capital existen 369.112 personas entre los 50 y los 54 años y 957.120 mayores de 55 años, para una población total de personas mayores de 1.326.232. Esta población representa el 19,3 por ciento de la población total de la ciudad, estimada en 6.861.499 habitantes. De acuerdo con la base de datos Bogotá de la encuesta Sisbén 2003 (DAPD) existen 457.974 personas mayores de 50 años con niveles 1, 2 y 3, de las cuales 243.478 son mayores de 60 años. Este número de personas mayores representa el 36,5 por ciento del total registrado en la encuesta de calidad de vida.49

En esas circunstancias, resulta de la mayor importancia la introducción y el desarrollo de políticas públicas específicas que se orienten a la atención de los fenómenos de envejecimiento y vejez de la población, y muy especialmente a aquellos adultos mayores que durante su vida laboral y productiva no fueron cobijados por las leyes de la seguridad social en pensión.

Es evidente cómo al pasar los años, la base de la pirámide se ha ido estrechando, con ampliación simultánea en la punta describiendo de esta forma la disminución de la población joven y el incremento de los adultos mayores, especialmente el aumento de los más viejos. Se espera que para el año 2050, el total de la población sea cercano a los 72 millones, con más del 20% de los pobladores por encima de 60, y con una esperanza de vida ligeramente superior a los 79 años. Ello se traducirá en una estructura de la pirámide poblacional en forma rectangular. Adicionalmente seguirá predominando la residencia en áreas urbanas.50

El envejecimiento poblacional muestra un aumento evidente, especialmente el porcentaje de los más viejos: mientras la población general crece 1.9% en promedio anual, en el período 1990-2003 la población mayor de 80 años se incrementó a una tasa promedio anual de 4%. Es importante destacar que Colombia cuenta actualmente con 4.450 centenarios (personas de 99 y más años), lo cual equivale al 0.011% del total de la población, con un claro predominio, al igual que en el resto del mundo, del sexo femenino: 61.9%. Adicionalmente se encontró que el 95% de los centenarios se encuentra alojado

⁴⁸ (DANE, Censos 1905 y 2005).

⁴⁹ DANE

⁵⁰ DANE

en hogares particulares y distribuido el 26.5% del total de ellos, en las principales ciudades del país: Bogotá (9%)⁵¹

Colombia enfrenta, como es natural, un envejecimiento de la sociedad; el anciano se irá constituyendo inevitablemente en un sujeto cada vez más activo, y que demandará de más servicios. Colombia necesita fortalecer sus acciones dirigidas a este segmento poblacional para incluirlo plenamente en los asuntos que le afectan y avanzar hacia la construcción de una sociedad para todas las edades.⁵² Es por ello por lo que es de suma importancia que se reglamente la Prestación del Servicio de los Centros de Protección Social al Anciano, toda vez que en este escenario es fundamental considerar las necesidades de protección al llegar a la vejez, y así lograr que estas personas se encuentren más protegidas cuando aumenten los niveles de dependencia, toda vez que una de las primeras necesidades de todo ser humano es la de sentirse aceptado, querido, acogido, perteneciente a algo y a alguien, sentimientos estos en los que se basa la autoestima.⁵³

No puede haber autoestima si el individuo percibe que los demás prescinden de él; así lo veía Maslow en su famosa pirámide de necesidades, donde describe un proceso que denominó autorrealización y que consiste en el desarrollo integral de las posibilidades personales.

La persona puede llegar a ser adulto mayor y ser testigo de sus cambios físicos, a la vez que mantener incólume su crecimiento psíquico. Lo importante es que el individuo acepte y asuma lo que él es en verdad, y no lo que los elementos estresores y ansiógenos de la sociedad le pretendan imponer, pues ello contribuye a una mejor calidad de vida. El éxito de la vejez consiste en vivir esta última etapa de la vida como un período de crecimiento.

La vejez es tan solo un proceso de cambios continuos que exigen del individuo capacidad de adaptación a condiciones diferentes producidas por las dificultades que le genera el continuo deterioro biológico y la creciente falta de competitividad, respecto a las oportunidades sociales, y de esta forma ellos puedan alcanzar un envejecimiento sano y satisfactorio. Dado que los principales problemas que afectan al adulto mayor son la salud geriátrica, la marginación y la seguridad social; y que el fenómeno de la transición demográfica incrementa paulatinamente la población de los adultos mayores, es necesario que en Colombia se cree un servicio de atención especializada de Call Center dirigida al adulto mayor.

En una población envejecida los procesos degenerativos, como la arteriosclerosis o el cáncer, se dan con más frecuencia. Además, con los avances de la medicina y la mejoría de las condiciones de vida, han dejado de ser procesos letales en un elevado porcentaje de casos y se han transformado en crónicos. Dicho de otro modo: se convive con los problemas de salud hasta el final de los días. ⁵⁴

⁵¹ DANE

⁵² DANE

⁵³ http://winaricaurte.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=22&p_numero=267&p_consec=20251

⁵⁴ <http://elantiguo.nireblog.com/post/2007/06/01/atencion-al-adulto-mayor>

Por este motivo, cada vez es más frecuente tener en el seno familiar a una persona con una enfermedad progresiva, avanzada, que ya no es curable y que precisa de unas ayudas y cuidados especiales con el objetivo de procurarle el mayor bienestar y calidad de vida posibles. El cuidado de un enfermo terminal no es una tarea fácil. La fase final de la existencia es una etapa muy vulnerable en la que, siendo más o menos consciente de su situación, quien la vive se siente aislado física y emocionalmente. El progresivo deterioro le produce cambios en su identidad social, en sus habilidades físicas, autonomía y referencias habituales, y todo ello le genera desasosiego, desesperanza, pérdida de la autoestima y del sentido de la existencia. La atención a estos pacientes, pues, se convierte en una labor muy delicada.

4.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

El negocio no le cree a la crisis económica. Así lo demuestran las cifras reveladas por la Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO (Business Process Outsourcing)

Esta industria generó ingresos el año pasado por 956.971 millones de pesos, lo que representa un crecimiento del 24,1 por ciento, respecto a los 771.068 millones de pesos registrados en el 2007.

Para Carlos Aparicio Prieto, director de esta asociación, "los números positivos en ventas, exportaciones y puestos de trabajo, entre otros renglones de los centros de contacto en el país, muestran la consolidación del sector y su tendencia de avance y total evolución, lo cual se traduce en beneficio para la actividad, pero a su vez para Colombia"

Del casi billón de pesos en ventas facturado el año pasado por esta industria, 165.604 millones de pesos fueron producto de la exportación de servicios a países como España y Estados Unidos. En el 2007, esta cifra fue de 126.390 millones de pesos

Precisamente, Aparicio recordó que en el 2008 cuatro empresas españolas de contact center abrieron operación en el país y trajeron consigo a algunos de sus clientes: Unisono, Avanza, Telemark y Digitex

En materia de empleo, la asociación reportó un repunte del 20,56 por ciento en el

número de trabajadores hasta los 50.333, de los cuales 46.765 operan como agentes de servicio

Este aumento en los empleos vino acompañado de un incremento en el número de estaciones de trabajo desde las 29.017 observadas en el 2007 hasta las 35.931 con que terminó el 2008

A pesar de los buenos resultados obtenidos en el 2008, la asociación reconoció que no se cumplieron con las metas establecidas que hablaban de ventas por más de un billón de pesos, exportaciones por 275.500 millones de pesos y 54.500 empleos

"La crisis mundial nos ha afectado, aunque relativamente poco", señaló Aparicio.

Aunque el comportamiento del sector es excepcional, el gremio recordó que en diversas ocasiones le ha insistido al Gobierno de Colombia sobre la necesidad de mejorar las condiciones de competencia del país de cara a otras naciones de América Latina, por ejemplo, eliminando el IVA para la exportación de servicios de contact centers, flexibilizando la legislación laboral y reduciendo los trámites para la creación de zonas francas especiales, entre otros temas

Carlos Aparicio Prieto recordó que en países como Brasil esta industria es el mayor generador de empleos directos y, como si fuera poco, por cada empleo directo genera tres indirectos.

4.2.1 EVOLUCION DE LOS CALL CENTRES

Desde hace varios años, los Call Centers se han convertido en una herramienta muy común y poderosa para varias empresas. Telemarketing, cobranza, y otras áreas encuentran grandes beneficios, tales como mayor productividad, relaciones con los clientes y otras áreas de negocio a través de los marcadores automatizados y otras aplicaciones de los call centers.

El ambiente de un call center es un poco diferente al de otras áreas de trabajo, debido principalmente al equipo y la densidad. Es difícil encontrar que el área de trabajo en un Call Center supere los 30 m² por empleado. Generalmente son ambientes densos con áreas de trabajo compactas.

Dentro de un Call Center es común encontrar áreas de trabajo muy pequeñas con espacios que generalmente miden entre uno y dos metros de ancho y dentro de los cuales se encuentra una PC conectada a un servidor que provee al operador del equipo formas, formatos y otras aplicaciones necesarias para llamadas tales como procesamiento de tarjetas de crédito. Por supuesto dicha área de trabajo también incluye un teléfono conectado de manera tradicional a través de un equipo PBX, capaz de realizar marcado automático o una versión IP.

Los Call Centers pueden dividirse en tres categorías básicas: **para llamadas entrantes, salientes o los que realizan ambas.**

- Los Call Centers entrantes están diseñados para recibir llamadas pidiendo apoyo, asistencia técnica o realizar pedidos.
- Las llamadas son transferidas a los agentes disponibles a través del PBX de llamadas entrantes.
- Las llamadas pueden ser las tradicionales de voz o bien una solicitud para "conversar en línea", que ofrece la posibilidad de hablar mediante una sala de chat conectada a Internet.

Por lo general estas áreas de trabajo cuentan con un teléfono y una computadora que recibe los llamados y un software de resolución. El sistema telefónico en un Call Center entrante es más que un simple teléfono ya que debe contar con funciones de transferencia para proceder en forma escalonada.

Los Call Centers salientes son un poco diferentes. Como su nombre lo indica, estos centros están diseñados para llegar a los clientes. El aspecto fundamental de este tipo de centro de llamadas es el marcador automatizado. Los marcadores reciben los números telefónicos de un banco de números. Estos son discados por la central y cuando se establece la conexión con éxito, el marcador activa automáticamente un teléfono en el área de trabajo. Al igual que los Call Centers entrantes, el área de trabajo suele contar con una computadora, conectada al sistema de gestión de clientes y a un teléfono. Recientemente, muchos centros avanzados cuentan con sistemas de monitoreo del personal basado en video

Los Call Centers mixtos ofrecen servicios tanto de realización como de recepción de llamadas. Exigen infraestructuras más sofisticadas ya que se necesita de una combinación de diversos servicios.

Casi todos los Call Centers utilizan un cierto tipo de monitoreo de

llamadas. En la mayor parte de los casos, el monitoreo consiste en la posibilidad de que un supervisor en vivo se conecte a una llamada que se está realizando. En una central telefónica tradicional, los teléfonos se conectan mediante una conexión de voz con dos cables. El supervisor pueden monitorear las llamadas a través de un auricular que podrá activar, por lo general, mediante un software. Esto permitirá que el supervisor monitoree la evolución de la llamada o brinde otro tipo de información que podrá ser utilizada en situaciones de capacitación.

El problema del monitoreo de las llamadas es determinar cual conversación necesita del apoyo de un supervisor. La llegada del video IP permite que los supervisores vean a muchos más empleados, aumentando así la eficiencia durante un proceso de capacitación y solucionar problemas con los clientes. Sin embargo, para agregar los servicios de video es necesario aumentar la infraestructura del centro de llamadas. Las cámaras pueden ser instaladas dentro del área de trabajo o en el techo.

Las ventajas de agregar video a los entornos de los Call Centers incluyen la posibilidad de que un supervisor pueda ver las expresiones faciales y el comportamiento del personal del centro de llamadas. El lenguaje corporal puede brindar información clave sobre el éxito de una llamada. Por las mismas razones, este método también se aplica a las operaciones de los Call Centers de outsourcing. Al implementar funciones avanzadas de monitoreo, los supervisores pueden monitorear personal en posiciones remotas y mejorar los resultados del programa

Otra tendencia en los Call Centers es aprovechar las ventajas de los servicios de telefonía IP. La telefonía IP/VoIP ofrece diferentes ventajas como por ejemplo, costos de llamadas más bajos, equipo IP administrable y servicios de fax basados en tecnología IP

Esto también permite una mayor integración entre un sistema de gestión de clientes basado en IP y los sistemas telefónicos. A medida que aumentan las opciones disponibles en el mercado de PBX sobre IP, estas opciones adquieren más popularidad. Los teléfonos IP suelen conectarse mediante una conexión Ethernet 10/100 de dos pares. Esto aumenta las necesidades de conectividad de la red⁵⁵

Se esta implementando Call center en los hospitales a nivel mundial.

⁵⁵ <http://radarti.com/inside.php?id=79>

4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

4.3.1 DIAGNOSTICO DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

En Bogotá existe un alto porcentaje de adultos Mayores, 675.579 personas entre mayores de 60 años en el año 2009. Esta población representa el 9.31% de los habitantes de la capital.

Se espera que para el año 2050, el total de la población sea cercano a los 72 millones, con más del 20% de los pobladores por encima de 60, y con una esperanza de vida ligeramente superior a los 79 años.

Es importante destacar que Colombia cuenta actualmente con 4.450 centenarios (personas de 99 y más años), lo cual equivale al 0.011% del total de la población.

Colombia enfrenta, como es natural, un envejecimiento de la sociedad; el anciano se irá constituyendo inevitablemente en un sujeto cada vez más activo, y que demandará de más servicios. Colombia necesita fortalecer sus acciones dirigidas a este segmento poblacional para incluirlo plenamente en los asuntos que le afectan y avanzar hacia la construcción de una sociedad para todas las edades.⁵⁶

4.3.2 POBLACION OBJETIVO

EDAD: personas nacidas entre 1946 y 1964 (Baby Boomers), que a la fecha están entre 65 años en adelante.

SEXO: Hombres y Mujeres.

INGRESOS: Adultos mayores de estratos 2, 3 y 4.
Pensionados y no pensionados.

UBICACIÓN: Adultos mayores que se encuentren ubicados en Bogotá, zona Norte, Nororiental y Noroccidental.

GUSTOS:

- Sentirse libres.
- Sentirse activos.
- Sentirse parte importante de la sociedad.

⁵⁶ DANE

- Tener amigos.
- Divertirse.
- Salir a la calle y coger el transporte publico.
- Tener vida social activa.
- Hacer deporte, salir a caminar en las mañanas.
- Comer sano.
- Ahorrar.
- Valerse por si mismos.
- Hablar por teléfono.
- Ir de compras.
- Tener conocimientos.
- Estar cerca de la familia.

Mercado Potencial

TABLA #3

Ano	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Adultos mayores	560,875	586,073	613,668	643,552	675,579	709,652	743,572

4.3.3 CONSUMO APARENTE

El consumo aparente de nuestro proyecto es ofrecer un servicio para las personas de la tercera edad, adultos mayores que se encuentren tomando medicamentos diariamente.

4.3.4 CONSUMO PER CÁPITA

Debido a que este es un servicio innovador, el consumo perca pita lo sacamos con la información recogida por las encuestas que es la siguiente, Tomando el numero total de encuesta que son 56 como un 100% 22 de estas siendo la mayoría dando un 40% siendo la opción que requerirían el servicio mensual, las personas accederían a este servicio 12 veces al ano.

4.3.5 MAGNITUD DE LA NECESIDAD.

Según los datos arrojados por el DANE del año 2005 al 2010 podemos ver que la población de la tercera edad ha venido aumentando significativamente su número para la ciudad de Bogotá ej⁵⁷:

TABLA #4

Ano	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Poblacion total	6,840,116	6,945,216	7,050,228	7,155,052	7,259,597	7,363,782	7,467,804
Adultos mayores	560,875	586,073	613,668	643,552	675,579	709,652	743,572
%	8.20%	8.44%	8.70%	8.99%	9.31%	9.64%	9.96%

Lo que nos representa una oportunidad de mercado y de crecimiento ya que la magnitud de las personas que podrían acceder a este servicio esta en constante aumento lo que indica que en un futuro aumentaran nuestros clientes.

4.3.6 TAMANO Y CRECIMIENTO DEL SEGMENTO

En Bogotá existen 675.579 adultos mayores de 55 años es decir, el 9.31% de la población Bogotana; a la fecha (2009) existen 45 millones de personas en Colombia de las cuales el 6.3% son Adultos mayores. De acuerdo a estos datos, se puede concluir fácilmente que existe un gran porcentaje de adultos mayores en la ciudad, estimando que el índice de mortalidad en Bogotá esta decreciendo cada vez mas y que la edad de mortalidad esta aumentando cada vez mas.⁵⁸

⁵⁷

http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/8Tablasvida1985_2020.pdf

⁵⁸ Ver anexo 7 indicadores demográficos 1958-2005 y 2005-2020.

4.3.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Mayor poder adquisitivo, compra de productos con valor agregado.
- Vida sana y activa, los productos deben reflejar estos requisitos.
- Más educada y más influenciada por la comercialización que enfatiza hechos e información, en vez de atractivo emocional.
- Menor lealtad a marcas específicas.
- Menos "reacios al riesgo" y una mayor predisposición a experimentar con nuevas tecnologías.
- Sistema educativo tradicional.
- Valores sociales arraigados.
- Adopta modas, atractivo visual, ritmo de vida y conductas de vanguardia.
- Mujeres se preocupan por su propia realización personal y buscan sus alternativas de solución, y otras con menos visión o interés, invierten su tiempo en actividades que les brinda la diversión.
- Resistencia psicológica al envejecimiento, rechazo a todo producto o características de productos que se relacionen con "envejecer". Dato: no se los debe llamar "viejos". ⁵⁹

1.3.8 SERVICIOS SUSTITUTOS.

- **ENFERMERAS⁶⁰**: cuidador de una persona enferma, es una persona que ha sido formado en todos los ámbitos de las ciencias de la salud, y que se caracteriza por tener conocimientos de anatomía, fisiología, patología, epidemiología, procesos de valoración de Enfermería, docencia, administración, gerencia y otras áreas. Un enfermero jefe cumple funciones sociales; es capaz de investigar, interpretar y proponer soluciones a los problemas de salud e interactuar en su comunidad en forma participativa. La vocación de servicio, la sensibilidad humana y social, la capacidad de interactuar con los seres humanos, en diferentes grupos sociales y de diversas edades, capacidad de tomar decisiones de manera asertiva, y afinidad por las ciencias de la salud son los rasgos que caracterizan la valía de un enfermero jefe. Además debe ser una persona estable, sensata, respetuosa, lógica, asertiva, estudiosa y laboriosa. El enfermero auxiliar, realiza tareas como curaciones o limpiezas bajo la supervisión de un jefe. Muchas de las variadas obligaciones del personal auxiliar de enfermería

⁵⁹ http://www.proyectosalohogar.com/Enciclopedia_Ilustrada/Generaciones.htm

⁶⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Enfermera>

son de naturaleza técnica, desde la toma de la tensión arterial al manejo de sistemas de soporte vital en unidades de cuidados intensivos. Además, el personal de enfermería en general debe ser maestro, consejero y administrador, preocupado por la promoción y mantenimiento de la salud de los pacientes, así como por proporcionar los cuidados necesarios cuando éstos se encuentran enfermos. El personal auxiliar de enfermería tiene funciones dependientes e independientes. Las primeras son aquellas que deben ser llevadas a cabo bajo las órdenes de un médico y un enfermero jefe, e incluyen actividades como las de administrar medicación, vendar y curar heridas. Las funciones independientes son aquellas que el personal de enfermería lleva a cabo bajo su propio juicio profesional. Entre estas obligaciones se incluyen el lavado de los enfermos, las posturas de los pacientes para prevenir contracturas articulares, la educación a los pacientes para que aprendan a curarse ellos mismos y la asesoría nutricional.

- **HOGARES GERIATRICOS:** Son considerados Establecimientos Residenciales para personas mayores las entidades que tienen como fin brindar servicios de alojamiento, alimentación, higiene, recreación activa o pasiva y atención médica y psicológica no sanatorial a personas mayores de 60 años, en forma permanente o transitoria, a título oneroso o gratuito.
- **CENTROS DE ATENCIÓN DOMICILIARIA PARA EL ADULTO MAYOR:** modalidad orientada a prestar servicio domiciliario con el fin de proporcionar bienestar a la Persona mayor en la residencia del usuario.

1.3.9 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

OFICINAS VIRTUALES (COLMEDICA)

- Usted podrá de forma automática:
- Consultar su factura e información del contrato, la vigencia y estado de pagos.
- Pagar su Medicina Pprepagada mediante el uso del Botón de pagos.
- Generar Certificaciones de Retención en la Fuente, cobertura en el exterior y Certificaciones de su contrato del POS en caso de tenerlo con Colmédica EPS.
- Validar la afiliación a una EPS requerida por ley.
- Actualizar sus datos de contacto.

Las empresas Podrán de forma automática:

- Consultar las facturas e información de los contratos con Colmédica EPS para sus trabajadores, la vigencia y estado de pagos.
- Pagar su Medicina Prepagada a nivel del colectivo mediante el uso del Botón de pagos.
- Radicar la solicitud de carné para sus empleados.
- Emitir certificaciones.
-

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

CIFRAS DEL MERCADO⁶¹:

TABLA # 5

A Diciembre de 2008	Cifra
Usuarios afiliados a medicina prepagada sector	818.068
Usuarios afiliados compensados al plan obligatorio de salud sector	15.655.826
Participación en el mercado de medicina prepagada	18.7%
Participación en el mercado de POS (Plan Obligatorio de Salud)	2.4%

4.4.1 IDENTIFICACION DE PRINCIPALES PARTICIPANTES Y COMPETIDORES POTENCIALES.

Una vez realizada la investigación se ha detectado que los principales competidores se identifican así⁶²:

- Colmedica
 - Emi
 - Caja de compensación familiar
 - Asocajas
 - Colsubsidio
-
- **CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR.**

⁶¹ ACEMI - Estadísticas Primer Semestre de 2009

⁶² Ver anexo 8

Entidades de seguridad social administradoras de recursos, prestadoras de servicios y como gestoras de iniciativas del gobierno en procesos de soporte de la protección social, a continuación se muestran los servicios que estas presentan⁶³

TABLA # 6

ADMINISTRACION RECURSOS	PRESTACION DE SERVICIOS	PROCESOS SOPORTE DE LA PROTECCION SOCIAL
Subsidio Familiar	Salud	Operador de Información
Subsidio en Dinero	Salud Ocupacional	RUAF
Subsidio en Especie	Mercadeo	Operador Afiliaciones
Subsidio en Servicios	Nutrición	Intermediación Laboral
Fondos Protección y Seguridad Social	Educación formal	Recuperación de Cartera
FonVivienda	Educación para el trabajo y desarrollo humano.	Soporte documental de la Seguridad social
ARS		
Foniñez	Cultura	
Seguridad Social	Bibliotecas	
EPS	Turismo	
AFP	Recreación	
ARP	Deporte	
Públicos		
Cofinanciación	Vivienda	
Contratación	Crédito	
	Micro crédito	

⁶³ http://www.asocajas.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=25

privados		
Responsabilidad Social Empresarial		
Cooperación		

En este caso, Call VIDA tendrá en cuenta la prestación del servicio de salud para cubrir este mercado.

Algunas cajas

- Afrido.
- Asfamilias.
- Cafam.
- Comcaja.
- Compensar.
- Familiar de aseguradores.
- Comfacundi.
- Comfenalco.
- Colsubsidio.

- **FUNDACIONES PARA LOS ADULTOS MAYORES.**

Son organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general.

Las fundaciones se rigen por la voluntad del fundador, por sus estatutos y, en todo caso, por la Ley.

Las fundaciones ayudan a la defensa de los derechos humanos de los ancianos, presentan una asistencia social, educativa, cultural, deportiva, sanitaria, de cooperación para el desarrollo, y de fomento de promoción y atención a las personas adultas.

Las fundaciones tendrán personalidad jurídica desde la inscripción de la escritura pública de su constitución en el correspondiente Registro de Fundaciones. Sólo

las entidades inscritas en este Registro, podrán utilizar la denominación de FUNDACIÓN.⁶⁴

HOGAR GERIATRICO.

Hogares para las personas de la tercera edad que pueden valerse por si mismas, pueden bañarse, comer solas y tiene conocimiento.

HOGAR GERONTOLOGICO.

Hogar para personas de la tercera edad que no pueden valerse por si mismas, por lo cual necesitan ayuda para vestirse, bañarse, comer...

4.5 ESTRATEGIA DEL MERCADO

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

4.5.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Call vida ofrecerá un servicio consiste en un programa de cuidado para la salud de personas de la tercera edad que olvidan frecuentemente las cosas, Call vida estara dotada de una base de datos que contiene:

Nombre de la persona

Teléfono fijo o celular

Tipo de medicina

Dosis

Hora en que debe tomar la medicina

Call vida estara conformada por un equipo de trabajo, el cual tendrá a su cargo un determinado numero de personas a las cuales se les debe hacer un seguimiento

⁶⁴ VER ANEXO 9

con su medicina, recordándoles la dosis, tipo de medicina y hora en que se la debe tomar.

Ej. Don Pedro sufre de alzheimer y debe tomarse la medicina que le doctor le recomendó, de acuerdo a esta enfermedad el no recuerda la hora en la que la debe tomar ni cual es; es ahí cuando Call vida lo llamara a la hora que la debe consumir, le indicaremos que medicina es y cuantas o cual dosis debe consumir, esperando en el teléfono que lo haga.

4.5.2 APLICACIÓN DE USO DEL SERVICIO

Teniendo en cuenta que los adultos mayores se encuentran gran parte del día en actividades de esparcimiento diario y en casa sin un cuidado permanente de sus familiares. Call Vida vio la oportunidad de acercarse a los adultos mayores para brindarles un amigo que les brinde confianza, protección y seguridad tanto para su salud y bienestar.

Pensando en un acompañamiento continuo a los adultos mayores, Call Vida desarrollara un sistema integrado de llamadas para recordarle a los usuarios la toma de medicinas.

La investigación del mercado mostro que en Bogotá no existe un servicio parecido y/o similar al call center de Call vida que, además de recordar la hora, tipo y dosis de medicina; brindara un acompañamiento amigable a los usuarios para que reconozcan a la persona que los llama todos los días a diferentes horas y, se comunica constantemente con la familia para actualizar los datos y armar grupo por medio de la interacción proveedor-consumidor con ellos para el cuidado de los seres mas queridos.

4.5.3 CALIDAD DE SERVICIO.

La calidad de servicio se centrara en los mejores consultores capacitados en servicio al cliente, quienes atenderán y responderán las inquietudes de los adultos mayores las 24 horas del día 7 veces a la semana.

Estas capacitaciones se harán primeramente cuando el consultor ingrese a trabajar en Call Vida con una capacitacion de 15 dias brindada por personas especializadas en servicio al cliente y en atención al cuidado de adultos mayores.

Además, existirá una persona encargada del personal quien estará supervisándolos diariamente en la forma en que atienden y responden las inquietudes de los usuarios.

Se asistirá periódicamente a seminarios y congresos de capacitación ya que para Call Vida lo más importante es la buena calidad de servicio, que los clientes se sientan satisfechos con un servicio educado y capacitado.

Se otorgará un reconocimiento intelectual – emocional a los empleados motivándolos a que mejoren los procesos, innoven el servicio, mejoren y reduzcan los procedimientos, brindándoles confianza y compromiso con la empresa para generar una cooperación voluntaria con la estrategia.

4.5.4 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas

Call Vida será pionera en el servicio de atención personalizada de recordación de medicinas a los adultos mayores en Bogotá con el valor agregado de cuidado continuo en la salud física y mental.

Al ser la primera empresa de call center dirigida a los adultos mayores, crearemos un espacio nuevo en el mercado sin competencia en el mercado ya que al no tener competencia directa, las demás empresas serán irrelevantes para Call Vida.

Se le dará un valor agregado al comprador de innovación y valor al ser un servicio nuevo en el mercado.

Debilidades

Las debilidades que Call Vida puede tener son: no poseer recordación de marca, no tener curva de experiencia, contar con poco capital, no tener tecnología desarrollada.

4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución de Call Vida serán directos que se harán por medio de:

- Clínicas.

- Centros de salud.
- Cajas de compensación.

Se Usaran 2 estrategias de distribución:

- Productor – consumidor ya que al ser una empresa de servicios intangibles, se requiere un contacto directo con el cliente ya que este necesita asesoramiento de lo que le ofrecemos.

Este se dará por medio de telemarketing en donde nuestros operadores llamarán a los posibles clientes que están registrados en las bases de datos para dar información de los servicios.

Al ser un Call , Call Vida tiene la ventaja de ser un servicio de atención especializada a los adultos mayores, se puede contemplar la idea y la ventaja de ser un Call center optimizando los procesos de ventas con la relación directa con el cliente.

Los agentes de servicio, estarán capacitados en ventas quienes aplican la gestión de ventas de las empresas, estructurando y ampliando las estrategias de ventas por teléfono. Todo lo anterior, soportado en capacitaciones permanentes y planes de motivación que aseguren que cada contacto será atendido eficientemente.

En el momento en que existan reclamos por parte de los clientes, los agentes estarán capacitados para recibir y solucionar objeciones, esto además, ayudara a obtener un feedback a Call Vida ara poder conocer los procesos que se están manejando correctamente y los que no y así poder mejorar continuamente. Esto se hará a través de reporte mensuales que además, tendrá datos respecto a los destinos conceptos de ventas permitiéndole a Call Vida contar con información mucho as enriquecida ara adecuar las estrategias comerciales.

Es así con Call Vida es su miso canal de distribución, es así como es una solución de negocios incorporados en donde añade un valor agregado a los clientes , a través de una gestión de procesos que avara as necesidades articulares de cada cliente diseñando niveles de p para cada una de las personas a través de sugerencias, promociones, temas del día y otros conceptos que hagan que los clientes generen la compra.

- Productor – Agente - Consumidor. Aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, puede tener sus excepciones, un agente de ventas en un ejemplo sobre este nivel ya que ellos se encargan de realizar la transacción entre el fabricante de servicios y los consumidores⁶⁵.

⁶⁵ Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm>

Este se dará por medio de una persona capacitada en Call Vida y los servicios que ofrece, se encontrara en los Centros de Salud, Clinicas y cajas de compensación brindado información en un Stand, repatriando Brochures y atrayendo a consumidores con promociones de ingreso (pague 6 meses y reciba atención por 8).

En este caso es importante que Call Vid sea un medio a través del cual el cliente contacta y construye una relación con la empresa. Lo mas importante es que sean atendidos lo más eficientemente, para que los clientes formen una opinión positiva de Call Vida y se conviertan en clientes repetitivos.

4.6.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD: se hara por medio de afiches, volantes, avisos en el periódico que serán repartidos en los principales hospitales, clínicas, centros de salud, cajas de compensación como el programa de cursos que brinda Colsubsidio a los pensionados El Programa de Atención al Pensionado y Adultos Mayores. etc., con el objetivo de mostrar e informar las ventajas y beneficios que tiene nuestro servicio, y dar una imagen de seriedad, responsabilidad y agrado.

ESTRATEGIA DE MENSAJE: por medio de la identificación de los beneficios para nuestros clientes, que le dará un posicionamiento al servicio, desarrollando un concepto creativo

**QUÉ ERA
LO QUE
IBA A
HACER?**



No te preocupes, nosotros lo sabemos!

CALL VIDA
CALL VIDA

RELACIONES PÚBLICAS: se desarrollara una comunicación por vía telefónica personalizada, para que los lazos de amistad ya creados crezcan más y la confianza depositada en Call Vida aumente con el tiempo.

Por ello se planearán actividades y eventos con el fin que nuestros afiliados se distraigan en un entorno distinto al de su hogar. Se realizaran actividades de esparcimiento mensualmente tales como convivencias para que nuestros afiliados se conozcan y conozcan a la persona que esta diariamente pendiente de su salud.

MARKETING DIRECTO: la comunicación será totalmente directa con nuestros clientes de forma individual, con el fin de tener relaciones personales (comunicación cara a cara) y (comunicación vía telefónica) para que sea un servicio de total agrado y excelente calidad. Que sea inmediato y personalizado.

Se iniciara el marketing directo con una muy buena base de datos de clientes, que incluye:

- Datos geográficos para saber en que parte de la ciudad se encuentra ubicado.
- Datos demográficos para tener en cuenta sus, costumbres, edad, Ingresos, tamaño de la familia y ciclo de vida familiar.
- Y datos de comportamiento para mirar que posibles actividades podríamos realizar con esa persona, que actitud tiene hacia nuestro servicio (entusiasta, positiva, indiferente o negativa),

Esta base de datos ayudara a:

- ❖ Localizar a los clientes potenciales buenos.
- ❖ adaptar los productos y servicios a las necesidades especiales de nuestros consumidores meta.
- ❖ Mantener relaciones a largo plazo con nuestros clientes.

Formas de marketing directo serán:

- Marketing telefónico. Se utilizara el teléfono para presentar adecuadamente el servicio a los consumidores.
- Marketing por catalogo: donde las personas pueden encontrar toda la información acerca del nuestro servicio: teléfonos de contacto, ubicación, servicios complementarios

4.6.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCION:

Se van a utilizar diferentes promociones

Al inicio se va a salir al mercado con una estrategia de promoción de referidos, que consistirá en la adquisición de un 5% de descuento que se dará por recomendar o llevar amigos, familiares a conocer el servicio.

Si el cliente realiza un pago oportuno (los primeros 5 días de cada mes) tendrá derecho a un pequeño descuento que los incentivara a realizar los pagos oportunamente.

También se maneja paquetes donde será más económico adquirir el servicio por un lapso de tiempo más largo que si se adquiere de forma mensual.

Manejo de clientes especiales: se premiará la antigüedad y fidelidad de los clientes que lleven más de 6 meses utilizando el servicio, obsequiando un mes de atención gratuito.

Las promociones se darán a conocer directamente en el punto donde se encontrará la empresa, ya que podremos explicar más detalladamente las facilidades que ofrece la empresa si se toma el servicio.

Cuando Call Vida salga al mercado lo va hacer por medio de material P.O.P y a medida que las personas interesadas indaguen sobre el servicio se les dará a conocer los beneficios adicionales que van a adquirir junto con este.

4.6.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Call Vida Garantizará que las llamadas serán de manera oportuna y cuando el cliente lo necesite, no habrá inconvenientes de incumplimiento.

Ofrece una clase de servicio post venta ya que cuenta con un médico que conocerá el caso de cada cliente y sabrá que recomendar cuando se presenten inconsistencias tales como:

“Me llamaron pero en ese preciso instante me ocupe y la verdad se me olvidó tomarme la medicina” entonces hay estará el médico de Call vida aconsejando y dando instrucción de que es lo mejor que se puede hacer, o que se haría en cada caso en particular.

Este servicio de acompañamiento no tendrá ningún costo adicional, esta incluido en el pago que hacen los clientes inicialmente cuando desean adquirir el servicio.

Call Vida quiere crear acciones mas allá de vender, Call Vida quiere educar, enseñar, acompañar, consultar a los clientes para retener y capturar nuevos clientes.

Paratener el mejor servicio, Cal Vida tendrá una generación de opciones de autodesarrollo, la estimulación del trabajo en equipo, el control estricto de las normas de higiene y seguridad, estos son algunos de los incentivos que los expertos proponen con el fin de alcanzar las metas y reducir el ausentismo y la deserción en los centros de llamadas, con los que Call Vida quiere contar para tener motivados a sus empleados.⁶⁶

Seguridad Laboral

Los agentes de servicio estarán 8 horas diarias(horas laborales establecidas) sentados en frente de un computador, haciendo y recibiendo llamadas, para Call Vida lo mas importante es la salud de su gente , por lo que se realizaran ejercicios diarios de estiramiento muscular, relajación de los músculos de los ojos mediante ejercicios para la vista.

Cada cuatro meses se realizaran cursos para el cuidado de la voz para disminuir el riesgo que aparezcan nudos en la garganta.

En CALL VIDA procuramos que la gente trabaje en un ambiente despreocupado, agradable, cómodo y tranquilo de trabajar, impulsando la participación de cada uno de los empleados por medio de un buzón de sugerencias, encuestas y reuniones semanales de motivación en el trabajo.

Para CALL VIDA, un operador es u verdadero enriquecedor de la cadena de servicio y los activos de la empresa, pues es la persona que interactúa y presta el servicio a los clientes, y es desde esta visión que l seleccionaremos, los capacitaremos, los corregiremos, los ayudaremos a crecer personal y profesionalmente.

Se tendrá en cuenta los siguientes ítems ara la prestación del servicio:

- Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por el Call Center, evitando riesgos de errores en el servicio y quejas de clientes.
- Aumentar la eficiencia para disminuir los costes a través de una mejora de los procesos operacionales, manteniendo los objetivos de calidad del servicio.

⁶⁶ Tomado de: <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2005/06/26/n-01501.htm>

- Disminuir la rotación del personal a través del reconocimiento del valor de su contribución en la prestación del servicio.
- Conseguir la satisfacción del cliente, consiguiendo responder a sus expectativas.⁶⁷

En base a los resultados de las encuestas a los agentes y de las evaluaciones técnicas de las condiciones, la Dirección del call center tendrá que definir las acciones de mejora necesarias dirigidas a reducir los índices de rotación y absentismo del personal.⁶⁸

4.6.4 PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO

PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO⁶⁹

TABLA # 7

Servicio	Atención Call center	Promoción	descuentos por referidos
	Servicio Post-venta		descuentos por pronto pago
	Servicio complementarios		beneficio por mayor tiempo de adquisición
Precio	Costo total que el servicio representa para los clientes: \$ 60.000	Plaza	Bogotá: Hospitales, centros de salud, cajas de compensación.

	precio	
Servicio call center	\$60.000 mensuales	Bogotá, sector nororiente y

⁶⁷ Tomado de: http://www.contactcenter.es/numero40/especial/especial_18.html

⁶⁸ Tomado de: http://www.contactcenter.es/numero40/especial/especial_18.html

⁶⁹ Fuente Propia

		noroccidental
Publicidad (volantes, vallas, catálogos, revistas, P.O.P,radio)	\$4.000.000 MENSUALES	En Bogotá

4.7 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

TABLA # 8

	MENSUAL	GATOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
	4	Lineas telefonicas mas internet de 4 Megas	\$ 103.100	\$ 412.400	
	1	Arriendo mas administracion estrato 4	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	
SERVICIOS	1	Agua	\$ 50.000	\$ 50.000	
	1	Luz	\$ 200.000	\$ 200.000	
	1	Papeleria	\$ 50.000	\$ 50.000	
	4	telefonos	\$ 20.000	\$ 80.000	
	1	Sumnistros de oficina	\$ 100.000	\$ 100.000	
	1	Mantenimiento	\$ 300.000	\$ 300.000	
	1	Dotaciones	\$ 70.000	\$ 70.000	
	6	Computadores	\$ 800.000	\$ 4.800.000	
			TOTAL	\$ 3.693.100	\$ 8.062.400

Call vida realizo cotizaciones vía telefónica a las diferentes compañías distribuidoras como Telmexde lo requerido, como no es un pedido grande el pago se realizara de forma efectiva, por lo tnto el valor total de lo relacionado anteriormente asciende a **\$ 8.062.400.**

4.8 PROYECCIONES DE VENTAS

El periodo de Evaluación del Negocio, está determinado por meses. De acuerdo al mercado Potencial de Adultos Mayores del 2009 son 675.579 personas, para empezar Call Vida abaricara el 8% del mercado siendo este aproximadamente 60.000 clientes por año.

TABLA 9

MES	NUMERO DE CLIENTES	INCREMENTO MENSUAL
Enero	864	0,05
Febrero	907,2	0,08
Marzo	979,776	0,08
Abril	1058,15808	0,08
Mayo	1142,810726	0,09
Junio	1245,663692	0,09
Julio	1357,773424	0,09
Agosto	1479,973032	0,09
Septiembre	1613,170605	0,09
Octubre	1758,35596	0,09
Noviembre	3165,040727	0,8
Diciembre	3323,292764	0,05

70

De acuerdo a la anterior tabla, podemos observar las cantidades de ventas por periodo mensualmente para el primer año.

Se iniciara con 864 clientes el primer mes, este numero proviene del numero de minutos que se atenderá un clientes que son 5, 60 minutos divididos por los 5 minutos que se va a atender a cada cliente (60 minutos/ 5 minutos) nos arroja que son 12 personas las que se pueden atender por Hora. 12 personas Multiplicadas por 8 Horas (Horas legales Vigentes para trabajar: 1 turno de trabajo) nos arroja que son 96 personas las que se pueden atender en un turno de trabajo.

Estas 96 personas multiplicadas por 9 (que son 3 operados por 3 turnos de trabajo que se van a tener para atender las 24 Horas) nos arroja que son 864 personas que se van a atender el primer mes.

El Incremento Mensual se analizo de acuerdo a la ciclicidad de las ventas en el año de acuerdo a la siguiente calificación:

TABLA # 10

COMPORTAMIENTO VENTAS	CALIFICACION
Muy alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3

⁷⁰ Tabla de autoria propia.

La estacionalidad del servicio se analizo de la siguiente forma:

TABLA # 11

ESTACIONALIDAD DEL SERVICIO		AÑO 1	AÑO 1
calificación		UNIDADES	VENTAS \$
Enero	5	198	11.902.174
Febrero	7	278	16.663.043
Marzo	7	278	16.663.043
Abril	7	278	16.663.043
Mayo	9	357	21.423.913
Junio	9	357	21.423.913
Julio	9	357	21.423.913
Agosto	9	357	21.423.913
Septiembre	9	357	21.423.913
Octubre	9	357	21.423.913
Noviembre	7	278	16.663.043
Diciembre	5	198	11.902.174
Total	92	3.650	219.000.000

De acuerdo a este análisis de Clasificación mensual para el comportamiento de ventas, se analizo que Enero y Diciembre son meses en los que se tendrá una proyección de ventas Normales (5) ya que en estas épocas las familias salen de vacaciones por lo que los adultos mayores se encuentran acompañados de sus familiares y no necesitaran el servicio, lo que para Call Vida son meses muertos.

Febrero, Marzo, Abril y Noviembre son meses clasificados como Altos (7) ya que son meses en los que las personas entran a trabajar y se están adaptando nuevamente al estilo y ritmo de trabajo. Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre las personas se encuentran enfocadas en el trabajo sacando todos los proyectos adelante por lo que no tienen mucho tiempo para dedicarle a los familiares, es por esto que estos meses tienen una clasificación Muy Alta (9).

Los ingresos (en \$) de acuerdo a la estrategia de precio sacada de las 57 encuestas que se realizaron,(pregunta No. 10.) serán de \$ 60.000, teniendo en cuenta además la Estrategia de Precio: Estrategia Híbrida⁷¹ que, de acuerdo al reloj estratégico de Bowman Intenta conseguir simultáneamente la diferenciación y un precio inferior al de los competidores.

- Volúmenes superiores
- Actividades que permiten una diferenciación
- Competencias nucleares potenciales
- Estrategia de entrada

La proyección de unidades vendidas al año es de 864 clientes .

4.8.1 POLITICAS DE CARTERA

Dadas las condiciones del mercado y de el servicio que Call vida ofrecerá, por su bajo costo no se darán créditos a los clientes.

El cliente debe pagar los 5 primeros días del mes si toma el servicio mensualmente con lo que tendrá un descuento por pronto pago.

Los clientes que tomen el servicio trimestralmente deberán pagar los 3 meses los primeros 15 días del mes con descuento por pronto pago si se consigna los primeros 5 días del mes.

Los clientes que tomen el servicio semestralmente, podrán pagar de dos formas: los 6 meses de contado, los 6 meses de dos cuotas (3 meses la mitad y 3 meses la otra mitad)

Los clientes que no paguen el mes, los tres meses o los seis meses (según el contrato firmado y pactado) serán retenidos en cartera por incumplimiento de pago y se les restringirá el servicio hasta que la deuda sea cancelada.

⁷¹ Capítulo 5, La estrategia en el ámbito de la UEN.

Si el cliente se pasa de 3 meses en el pago, entrara a coro jurídico y se comunicara con un abogado.

4.9 OPERACIÓN

4.9.1 FICHA TECNICA DEL SERVICIO

TABLA # 12

Regional: Bogotá	
Centro de Formación: N.A	
Información de contacto:	
Nombre: Natalia Ballesteros y Laura Botero	
Dirección: N.A	
Teléfono: 313 4504864 320 2024108	
Correo electrónico: Callvida@hotmail.com	
FICHA TÉCNICA DE SERVICIOS	
1	Descripción: Servicio de recordación de medicinas a los adultos mayores
2	Características del servicio: programa para el cuidado de la salud de los adultos mayores por medio de llamadas diarias, donde se recuerda la dosis, hora y tipo de medicina que se debe tomar.
3	Capacidad instalada: 6 puestos de trabajo cada uno con: computador, escritorio, sillas, teléfonos, diademas telefónicas. E implementos necesarios de trabajo
4	Área del conocimiento donde se ofrece: Bogotá
5	Precio de venta: \$ 60.000 mensual
6	Otras especificaciones: Servicios de asesoría medica, acompañamiento,
7	Reglamento de uso: Donadoras: animales puros de alta genética y receptoras: animales tipo leche. Ambas libres de enfermedades reproductivas.
8	Cantidad de servicios prestados en el ultimo mes: N.A
9	Sectores económicos interesados en el servicio: Sector de Call center
10	Registro y permiso vigentes: Ninguno

Cualidades:

- Administración de personal, desempeño y calidad del servicio, entrenamiento y desarrollo de personal, cultura organizacional, uso de la tecnología, procesos y procedimientos.
- Bajo precio
- Comodidad
- Seguridad
- Calidad de servicio
- Tranquilidad

4.9.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El flujo de proceso que manejara Call Vida con los clientes será muy sencillo y tendrá los siguientes pasos:

1. Ingreso de datos; este se dará cuando el posible cliente se asocie con la organización, allí se tomaran todos los datos personales necesarios.
2. Se pedirán los soportes médicos necesarios para empezar a darle seguimiento para la recordación de medicinas.
3. La información se ingresara al Software utilizado por Call vida para ser asignado a uno de los operadores del servicio.
4. Dependiendo del número de clientes que tenga cada operador se le será asignado aleatoriamente. Para mantener una equidad de carga laboral.
5. El operador al que se le asigno el cliente realizara una llamada de presentación y bienvenida al cliente, dando su nombre, teléfono y poniéndose a su disposición.
6. El operados informara al medico la introducción del nuevo cliente para que este primero programe una cita domiciliaria y verifique las condiciones de salud en las que se encuentra el paciente.
7. El medico realizara una serie de comentarios del cliente en particular por medio de un software que se tendrá acceso intranet para que se conozca la situación del paciente.
8. El operador realizara su cronograma e introducirá el horario de llamadas del cliente.

9. Se realizaran las llamadas oportuna y exitosamente.

Flujo del proceso que manejaran los clientes con Call Vida:

Este inicia cuando el cliente es el que realiza la llamada

1. El cliente se comunicará con el operador de servicio.
2. El operador de servicio estará siempre dispuesto a atender la llamada del cliente.
3. Será de juicio del operador darle un nivel de importancia a la llamada, (urgente, normal y no urgente) dependiendo del tema causante de la llamada.
4. Si el tema a tratar es de información general de la empresa, precios, genéricos, horarios de atención, promociones, ultima hora de la toma de medicina, próxima hora, dosis etc. El operador estará en condiciones de responder efectivamente la solicitud del cliente.
5. Si por la llamada depende la salud el paciente y esta mas enfocada en la medicina (exceso de dosis, olvido de la toma del medicamento, malestar, etc) la llamada será direccionada al médico.
6. En caso que el medico por alguna razón no este disponible para esa llamada, el operador tomara nota una serie de datos (síntomas, causantes, etc) para pasar el reporte al médico inmediatamente.
7. Cuando el medico este disponible atenderá personalmente la llamada.

4.9.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Tecnología requerida:

Entre las tecnologías tradicionales que se ocupan en un call-center están: la infraestructura telefónica (conmutador, teléfonos, Alta voz, diademas o cintillos), la infraestructura de datos (computadoras, bases de datos, Software interno), un sistema de respuesta interactiva de voz un grabador de llamadas (que muchas veces también graba las pantallas de los agentes), , un marcador o discador, asistido, progresivo o automático y predictivo.

Mano de obra operativa requerida: personas técnicas.

Personal altamente calificado en servicio al cliente y en ventas que asegura la calidad y efectividad en cada contacto, los cuales son monitoreados a través de rigurosos controles de calidad.

La tecnología aquí juega un papel muy importante ya que pasa a ser un apoyo fundamental para mejorar las estrategia de ventas , al disponer de información periódica respecto al comportamiento de compra de los clientes lo que permite una mayor capacidad de reacción.

4.9.4 PLAN DE PRODUCCION

El promedio de la duración de una llamada en minutos será de 5 Minutos, lo que significa que en 1 hora podemos atender 12 clientes que, multiplicados por 8 Horas (Duración de un turno) son 96 Personas que se pueden atender. Estas 96 Personas Multiplicadas por 3 Turnos da: 288 Personas atendidas en un día por 3 turnos. 288 personas Multiplicadas por 3 Operadores que son los que se tendrán por turno nos día. 864 personas atendidas en 1 día de 24 Horas.

La producción se incrementara Porcentualmente dependiendo de las demandas estacionales en cada mes:

TABLA # 13

MES	NUMERO DE CLIENTES
Enero	864
Febrero	907,2
Marzo	979,776
Abril	1058,15808
Mayo	1142,810726
Junio	1245,663692
Julio	1357,773424
Agosto	1479,973032
Septiembre	1613,170605
Octubre	1758,35596
Noviembre	3165,040727
Diciembre	3323,292764

4.9.5 PLAN DE COMPRAS

Call vida necesitara dotarse de computadores donde los operarios van a tener la información personal de los clientes como los números telefónicos a los cuales se podrán comunicar para la recordación de medicina, escritorios, sillas implementos de papelería como lo son cuadernos, esferon, resaltadores entre otros, teléfonos con sus respectivas llademas fijo y celulares ya que no es necesario que los clientes permanezcan en la casa las 24 horas del dia, Call vida los seguirá.

4.9.6 COSTOS DE PRODUCCION

Costos de Producción y Gastos de Administración y Ventas de Call Vida se discriminan en las tablas que aparecen a continuación

TABLA # 14

OTROS COSTOS DE PRODUCCION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Energia	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Agua	\$ 80.000	\$ 960.000
Telefono	\$ 412.000	\$ 4.944.000
Suministros de oficina	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Mantenimiento	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Dotaciones	\$ 70.000	\$ 840.000
Subtotal	3162000	\$ 37.944.000

Los conceptos de costos de Produccion, se analizaron messual y anualmente, teniendo en cuenta los costos de:

Teniendo en cuenta que Call Vida se encontrara situada en un estrato 4 Familiar, es decir, se arrendara un apartamento los primeros meses para reducir los gastos.

- **Arriendo:** estimado por \$ 2.000.000 mensuales por lo que a 2 meses sera de \$ 24.000.000.
- **Energía:** Calculada por \$200.000 Mensuales, por lo que al año sera de \$ 2.400.000
- **Agua:** Estimada en \$80.000 Mensuales, por lo que al año sera de \$960.000.
- **Telefono:** de plan basico mensual ilimitado por un costo de \$412.000 Mensuales por 4 lineas e internet banda ancha, lo que al año seran \$\$4.944.000.
- **Suministros de Oficina:** en donde se tuvo en cuenta papeleria e implementos de oficina.
- **Mantenimiento:** Tomados como los suplementos de oficina analisandolo co \$300.000 Mensuales y \$3.600.000 al año.
- **Dotaciones:** Seran los speakers necesarios para poder atender el telefono manos libres, calculados por \$70.000 y \$840.000 al año.

Dando un total de \$3.162.000 Mensual y \$37.944.000 Anual.

TABLA # 15

GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo		\$ -
Energia		\$ -
Agua		\$ -
Telefono		\$ -
Suministros de oficina		\$ -
Contador	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Subsidio de transporte		\$ -
Subtotal	240.000	2.880.000

Se tuvo en cuenta los Gastos del contador, importante para que realice la contabilidad y los estudios contables de la empresa.

Se establecio un sueldo de \$240.000 Mensuales, por un total de \$2.880.000.

Arrojando un total de \$240.000 Meensuales y \$2.880.000 Anuales.

TABLA # 16

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo		\$ -
Energia		\$ -
Agua		\$ -
Telefono		\$ -
Suministros de oficina	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Publicidad	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
Subsidio de transporte		\$ -
Transporte		\$ -
Subtotal	\$ 4.100.000	\$ 49.200.000

Se tomo como gastos de ventalos suministros de oficina y la publicidad ya que son dos items importantes para generar las ventas en Call Vida.

Se analizarón los Gastos de publicidad por \$4.000.000 y que la publicidad sera l que ayudara a Call Vida a darse a conocer en el mercado y a promocionrse por medio de Volantes, Broshures, Catalogos... en donde se encuentran los beneficios y el portafolio de Call Vida.

Dando un total de \$4100.000 Mensuales y \$49.200.000 Anuales.

4.9.7 OTROS GASTOS FINANCIEROS

TABLA # 17

PERIODO	LEY MIPYME	COMISION FNG
%	\$ 0	\$ 0
Año 1	\$ 548.152	\$ 468.975
Año 2	\$ 413.208	\$ 353.523
Año 3	\$ 235.095	\$ 235.095
Año 4	\$ -	\$ -
Año 5		
Total	\$ 1.196.455	\$ 1.057.592

Estos gastos financieros se tuvieron de acuerdo a los impuestos, leyes y comisiones como: la Ley MIPYME y la comision FNG, en donde el primer año toma un \$548.152 en ley Mipyme y \$468.975 en comision FNG.

En el año 2 \$ 413.208 en ley Pyme y \$ 353.523 en FNG, en el año 3 \$235.095 en ley Pyme y \$235.095 en Comision FNG.

Arrojando un resultado de \$1.196.455 en Ley Pyme y \$ 1.057.592 en Comision FNG, para los 3 primero años analizados.

4.9.8 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

TABLA # 18

MANO DE OBRA			ADMINISTRACION		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Medico	\$ 2.400.000	\$ 28.800.000	directores	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
operadores	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000			\$ -

		\$			\$
		-			-
		\$			\$
		-			-
		\$			\$
		-			-
Subtotal	\$ 6.900.000	\$ 82.800.000	Subtotal	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Parafiscales	\$ 621.000	\$ 7.452.000	Parafiscales	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Cesantías	\$ 574.770	\$ 6.897.240	Cesantías	\$ 83.300	\$ 999.600
Intereses sobre Cesantías	\$ 5.748	\$ 68.972	Intereses sobre Cesantías	\$ 833	\$ 9.996
Prima de Servicios	\$ 574.770	\$ 6.897.240	Prima de Servicios	\$ 83.300	\$ 999.600
Vacaciones	\$ 287.730	\$ 3.452.760	Vacaciones	\$ 41.700	\$ 500.400
Total salarios	\$ 8.964.018	\$ 107.568.212		\$ 1.299.133	\$ 15.589.596

De acuerdo a la anterior tabla, el sueldo del Medico es para 2 personas ya que se realizaran 2 turnos en 1 día, por lo que el sueldo de cada Medico sale a \$ 1.200.000 Mensual.

El sueldo de los Operadores será de \$ 500.000 Mensual, se tendrán 3 Operadores por 1 turno de 8 Horas y habrá 3 Turnos para operar las 24 Horas.

Habrán 2 directores con un sueldo de \$ 500.000, por lo que da \$ 1.000.000.

Para un total de \$ 7.900.000 mensual, Los cuales tendrán todas las garantías estipuladas por la ley colombiana

4.9.9 INRAESTRUCTURA

se persigue conseguir la máxima disponibilidad de los sistemas informáticos y telefónicos, así como la existencia de sistemas de seguridad de los datos que permita el cumplimiento de los aspectos legales de protección de datos de carácter personal y sistemas de back up que permitan la duplicidad de los datos y

su restauración en caso de incidencias que pudieran conducir a pérdida de los mismos.

En cuanto a los sistemas hardware y software de gestión de contactos deberán permitir la trazabilidad de los contactos mantenidos con un usuario en anteriores ocasiones, la fácil accesibilidad a la información para permitir a los agentes dar una rápida y precisa respuesta al usuario y la explotación y seguimiento de los indicadores operacionales que permitan el seguimiento las actividades.

CAPITULO 5

5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

5.2 ANÁLISIS DOFA

TABLA # 19

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Ser nuevos en el mercado	Entrar al mercado como una organización innovadora
No tener curva de experiencia	Tendencias, las personas tienen un estilo de vida más agitado.
No poseer recordación de marca	Economía del país, requiere servicios excelentes pero no costosos.
No tener tecnología desarrollada	Deficiencias en la cobertura médica nacional
Contar con poco capital	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Ser pionera en el servicio de atención personalizada de recordación de medicinas en adultos mayores	Adquirir competencia directa en poco tiempo, proveniente de una empresa de alto reconocimiento
No posee competencia directa lo que hace que las otras organizaciones sean irrelevantes para Call vida	Competencia por costos, en identidades médicas que ya posean volumen en clientes
Se le dará un valor agregado al comprador de innovación y valor al ser un servicio nuevo en el mercado	No ser creíbles o inspirar confianza con un servicio médico que se da por vía telefónica

Call vida utilizara una estrategia de Reconocimiento esencialmente, ya que lo que la organización necesita es ser aceptada y darse a conocer por sus clientes como una empresa confiable, por eso la forma de llegar a los consumidores será como ya se había dicho por medio de entidades medicas, como clínicas, hospitales, haciendo o transmitiendo un concepto de empresa segura, seria. Y las personas nos empiecen a reconocer de esa manera.

5.3 ORGANISMOS DE APOYO

1. La Universidad, con la Unidad de emprendimiento, en la cual tuvieron el apoyo para la creación del plan de negocios.
2. entidades que nos ayudaron en la recolección de información, DANE, SENA.
3. En un inmediato futuro, Call Vida estará evaluando la posibilidad de adquirir la plataforma que le permitirá agilizar su atención y para ello buscará recursos en las entidades que apoyen este tipo de proyectos. .
4. Proovdia, algunas EPS y cajas de compensación ayudaran a la promoción del servicio.

5.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

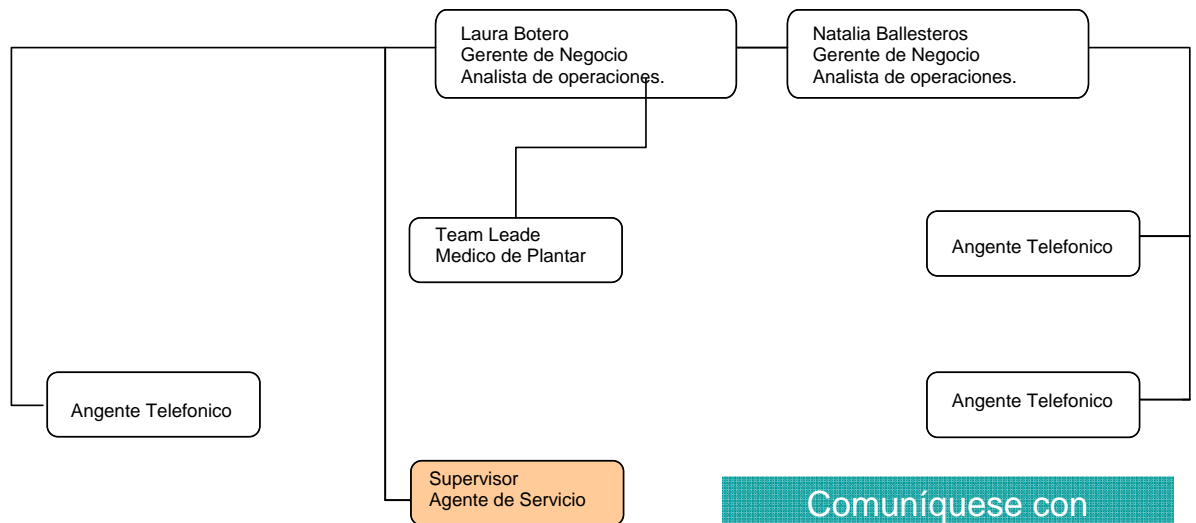
Call vida estará formado por:

- 2 gerentes y analistas de operaciones, grupo de capacitación.
- Un team leader que en este caso será el medico.
- Agentes telefónicos que serán a su mismo tiempo agentes de calidad, soporte de operaciones, especialistas en datos y suministro de información y, vendedores del servicio.
- Un supervisor que será escogido entre los agentes por desempeño, este deberá realizar:

Proceso de monitorización de la calidad del servicio que permita conseguir una homogeneización del mismo y la ausencia de errores durante la gestión del contacto.

Gestión de las quejas de los usuarios para incrementar su satisfacción y mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos. El proceso de gestión de quejas debe contemplar el proporcionar a los usuarios información precisa de dónde y cómo se puede presentar una queja, así como un procedimiento de actuación que permita una valoración de la

misma y una rápida actuación. En cuanto a la evaluación de satisfacción del cliente, se considera tanto la satisfacción del usuario final del servicio como la satisfacción del cliente que ha contratado la prestación del servicio. Los resultados de la opinión de los usuarios finales deben ser compartidos con el cliente y con los agentes, para determinar las acciones de mejora encaminadas a conseguir alcanzar las expectativas de los usuarios del servicio.



- ✓ Suministro de Información.
- ✓ Cambio de datos personales y de medicamentos.
- ✓ Control de Calidad y problemas de calidad del servicio.
- ✓ Equivalencia de productos/Genericos de medicamentos.
- ✓ Vida útil de Medicamentos.
- ✓ Problemas en facturación.

- ✓ Quejas, reclamos o sugerencias.
- ✓ Retrasos o demoras en las llegadas del medico (cuando es atención a domicilio).
- ✓ Problemas de calidad del servicio.
- ✓ Asesorías Técnicas presenciales en Clientes

**Comuníquese con
Agente telefonico:**

email:
agente@callvida.com

**Comuníquese con
Supervisor de Agentes
telefónicos y de servicio:**

email:
supervisor@callvida.com

- ✓ Urgencia de atención medica.
- ✓ Contrindicaciones con un medicamento.
- ✓ Asesoramiento médico.
- ✓ Atención médica a domicilio.
- ✓ Tendencias del cuidado de salud.
- ✓ Ejercicios/tips para la salud.
- ✓ Planes de esparcimiento y actividades físicas.
- ✓ Dietas.

- ✓ Requerimientos de precios para negociaciones especiales
- ✓ Contrindicaciones con un medicamento.
- ✓ Investigación y análisis de mercado.
- ✓ Introducción de nuevos servicios en el mercado, Estudio de costos.
- ✓ Evaluación y análisis de posibles promociones.
- ✓ Aprobación y coordinación de eventos, seminarios y capacitaciones.
- ✓ Entrenamientos y Capacitaciones.

5.4.1 MISIÓN:

Ser una empresa prestadora del servicio de call center con prestigio nacional; que busca a través de la innovación y el desarrollo, cubrir las necesidades del mercado obteniendo bienestar socioeconómico de la organización.

Comuníquese con
Team Lider

email:
teamlider@callvida.com

Comuníquese con
Gerente

email:
gerencia@callvida.com

5.4.2 VISION:

Call vida por la calidad de relaciones que establece entre los usuarios y el equipo de trabajo, en el 2012 una empresa reconocida a nivel nacional, identificada y comprometida con la sociedad para la construcción de un país mejor por medio de la relación de amistad, amabilidad, apoyo y confianza que se le prestara a la población adulta y sus seres queridos.

5.4.3 SÍMBOLO



5.4.4 SLOGAN

Te cuidamos porque te queremos!

El símbolo y el eslogan son una muestra clara de nuestra organización, refleja el segmento del mercado objetivo y lo que se quiere obtener por medio de este servicio, que es el cuidado de los adultos mayores, haciéndoles sentir que son importantes para la sociedad.

5.4.5 LOGOTIPO



A través del logo se quiere transmitir confianza, comunicación, amabilidad, por medio de un dibujo donde se representan 2 clases de colores como el negro que significa fuerza, seriedad en el servicio y el azul que “Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso”⁷² Lo que tiene una relación estrecha con lo que la organización va a prestar.

⁷² Tomado de <http://www.fotonostra.com/grafico/lenguajecolor.htm>

5.4.6 VALOR AGREGADO:

CALL VIDA se diferenciara del mercado ya que será la primera compañía de call center en Bogotá que prestara el servicio de recordación para la toma de las medicinas a los adultos mayores, con un equipo de trabajo especializado y capacitado en atención al cliente que establecerá una relación amigable y de confianza con el cliente y su familia.

5.4.6.1 PLUS O VALOR AGREGADO:

Se brindara atención informativa acerca de preguntas que puedan surgir en casa sobre ciertos medicamentos como:

- Consecuencias al tomar la medicina en horas que no fueron establecidas (cuando se llama a recordar la hora del medicamento pero al usuario se le olvida).
- Genéricos: que genéricos se pueden tomar para sustituir las medicinas recetadas a causa del elevado costo y el lugar en donde se pueden encontrar.
- Resolver preguntas sobre ciertos síntomas que acusen los medicamentos, si son normales o no (si es necesario acudir al medico)
- Dar recomendaciones para la salud como dietas alimenticias, alimentos que se pueden o no consumir y clases de ejercicio físico que prevengan o ayuden a que las enfermedades no se compliquen.

5.4.7 FILOSOFIA DE LA EMPRESA⁷³

⁷³ Autoría propia Laura Botero y Natalia Ballesteros.

Call Vida, por la calidad de sus relaciones humanas y afectivas que establece con los clientes, será una marca reconocida a nivel nacional por su innovación y servicio ya que se compromete con los adultos mayores a que disfruten sus días de forma placentera, cómoda y tranquila. Para ello cuenta con personas capacitadas en servicio al cliente interesadas en construir un mejor mundo a través de las mejores relaciones consigo mismas, con el otro y con la comunidad; que se encargarán de despreocuparlos de la rutina en que se convierte la toma de medicamentos, recordándoles la dosis, tipo de medicina y hora en que se la deben tomar.

5.4.8 NUESTRA RAZON DE SER⁷⁴

Nuestra Razón de Ser es crear un servicio especializado en la atención a los adultos mayores para que no tengan que pensar mas en las horas, tipos y dosis de sus medicinas, y así ésta generación nos acompañe por más tiempo y disfrute del amor de sus hijos, nietos, bisnietos y hasta tataranietos.

BIENESTAR

Es la relación armoniosa, agradable y placentera del individuo consigo mismo, con su cuerpo y con su calidad de vida, al sentir que estamos acompañando a los adultos mayores en su cotidianidad.

5.4.9 CREENCIAS⁷⁵

La vida es un encadenamiento de relaciones.
Creemos que la percepción de las relaciones
Es el cimiento de la humanidad
En la valoración de la paz, la solidaridad, la armonía y la tranquilidad.

La búsqueda permanente del perfeccionamiento
Es lo que promueve el desarrollo de los individuos,
De las organizaciones y de la sociedad.
El compromiso con la verdad
Es el camino para la calidad de las relaciones.

⁷⁴ Autoría propia Laura Botero y Natalia Ballesteros.

⁷⁵ Inspiradas en las creencias de la empresa NATURA DE COLOMBIA.

La empresa, organismo vivo,
Es un dinámico conjunto de relaciones.
Su valor y razón de ser
Están ligados a su capacidad de contribuir a la evolución
De la sociedad y su desarrollo sustentable.

5.5 CONSTITUCION DE LA EMPRESA Y ASUNTOS LEGALES

La empresa Call Vida será una empresa de sociedad limitada y para ello se realizarán los tramites que a continuación se describen:

Proceso de creación de empresa:

a. Documentos necesarios para registrar la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá:

- Formulario del Registro Único Tributario RUT que se diligenciara en www.dian.gov.co
- Escritura pública de constitución de empresa (sólo para persona jurídica) o documento privado (art. 22 Ley 1014 de 2006).
- Original del documento de identidad.

b. Paso a paso de creación de empresa Call Vida:

- Confirmó que el nombre a usar, no ha sido registrado. Gracias al Registro Único Empresarial (RUE), el control del nombre para la nueva empresa se hace a nivel nacional. Para ello se consultó en www.rue.com.co, Consultar si la marca que se utilizará en la empresa está disponible a través de la Superintendencia de Industria y Comercio o mirando la pagina de la Cámara de Comercio.
- Conviene consultar en la Secretaría Distrital de Planeación www.dapd.gov.co si la actividad que se va iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. El trámite se denomina "Consulta de Uso del Suelo".
- Ingresar al portal www.dian.gov.co, seleccionar la opción "Solicitud Inscripción RUT" en la ventana "Tipo Inscripción" seleccionar "Cámara de Comercio", luego hacer clic en "Continuar" y diligenciar el formulario RUT. De igual forma se podrá realizar el trámite con la ayuda de uno de los asesores en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Imprimir el formulario RUT que saldrá con la leyenda "para trámite en Cámara" el cual contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el "Formulario adicional de Registro con otras entidades" en las casillas correspondientes al "Número de Formulario DIAN".

- La persona natural o el representante legal que va a solicitar la Matrícula Mercantil, debe presentar personalmente el formulario del RUT. En caso de enviar a un tercero, este documento deberá tener reconocimiento notarial.
- Solicitar en las sedes de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá el formulario de Registro único Empresarial (RUE) y el formulario adicional de registro con otras entidades. Si desea obtener su formulario en línea se puede hacer por medio de la página de internet de la Cámara de Comercio.
- Importante: estos formularios deben ser diligenciados completamente y firmados por la Persona Natural o el Representante Legal.
- Verificar que el nombre registrado en el formulario del RUT sea idéntico al registrado en el formulario del Registro Único Empresarial (RUE) y al formulario adicional de registro con otras entidades.
- Verificar que el teléfono registrado en el formulario del RUT sea idéntico al registrado en el formulario del RUE y al formulario adicional de registro con otras entidades.
- Tener copia auténtica de la Escritura Pública de constitución (personas jurídicas) o documento privado para sociedades constituidas de acuerdo al artículo 22 de la Ley 1014 de 2006. Si se trata de documento privado debe ser reconocido notarialmente o presentado personalmente por todos los constituyentes.
- Presentar todos los documentos en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá y cancele los derechos de Matrícula correspondientes y el impuesto de registro (éste último aplica sólo para personas jurídicas).

Tener en cuenta que:

- En caso de que la persona natural ya tenga NIT, deberá adjuntar la fotocopia del certificado del RUT o fotocopia del NIT.
- Al efectuar la matrícula, la Cámara de Comercio de Bogotá remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el certificado de matrícula y de existencia y representación legal.
- Si se requiere copia de RUT puede solicitarla por primera vez en la Cámara de Comercio de Bogotá o en las oficinas de la DIAN.

Portal Nacional de Creación de Empresas: www.crearempresa.com.co

5.5.1 NORMATIVIDAD

Un aspecto importante, es la evaluación de la satisfacción de los agentes en relación al ambiente de trabajo y a las condiciones físicas del lugar de trabajo. Esto está relacionado con el cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales, tanto en sus aspectos de seguridad de las instalaciones y espacios de trabajo, como ergonomía del puesto de trabajo, evaluación del impacto psicosocial de la actividad laboral sobre los agentes y el seguimiento de la vigilancia de la salud.

El tele ventas tendrá los siguientes parámetros:

- Los contactos vía teléfono o fax dentro de un horario razonable dentro de las costumbres nacionales
- No abortar a propósito por motivos de productividad llamadas realizadas por marcación predictiva
- Información previa al usuario del coste de la llamada
- Información a usuarios en cola de espera del coste de la llamada y de su situación en espera
- Las llamadas de marketing no deben ser disfrazadas como parte de un estudio de mercado.
- No utilizar tácticas de venta forzada
- No aprovecharse de usuarios vulnerables o inexpertos

5.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS

5.6.1 COSTOS DE PERSONAL

TABLA # 20

	1 OPERADOR	9 OPERADORES	
SALARIO MLV	\$ 496.900	\$ 1.490.700	Mensuales
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 59.300	\$ 177.900	Mensuales
SALARIO MEDICO	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	Mensuales
TOTAL		\$ 2.868.600	Mensuales

La tabla anterior indica que los costos de personal ascienden a \$2.868.600 mensuales lo cual indica Call Vida esta en la capacidad de atender este rublo.

5.6.2 COSTOS DE PUESTA EN MARCHA

Los Gastos de puesta en marcha asceinden a \$2.800.000 que incluyen:

1. Documentacion en Cmara de Comercio.
2. Documentacon en Notarias.
3. Permisos.
4. Pagos extras que ocasionen este proceso.

5.6.3 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

TABLA # 21

COSTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Energia	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Agua	\$ 80.000	\$ 960.000
Telefono	\$ 412.000	\$ 4.944.000
Suministros de oficina	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Mantenimiento	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Dotaciones	\$ 70.000	\$ 840.000
Subtotal	3162000	\$ 37.944.000

Teniendo en cuenta que Call Vida se encontrara situada en un estrato 4 Familiar, es decir, se arrendara un apartamento los primeros meses para reducir los gastos.

- **Arriendo:** estimado por \$ 2.000.000 mensuales por lo que a 2 meses sera de \$ 24.000.000.

- **Energía:** Calculada por \$200.000 Mensuales, por lo que al año sera de \$ 2.400.000
- **Agua:** Estimada en \$80.000 Mensuales, por lo que al año sera de \$960.000.
- **Telefono:** de plan basico mensual ilimitado por un costo de \$412.000 Mensuales por 4 lineas e internet banda ancha, lo que al año seran \$\$4.944.000.
- **Suministros de Oficina:** en donde se tuvo en cuenta papeleria e implementos de oficina.
- **Mantenimiento:** Tomados como los suplementos de oficina analisandolo co \$300.000 Mensuales y \$3.600.000 al año.
- **Dotaciones:** Seran los speakers necesarios para poder atender el telefono manos libres, calculados por \$70.000 y \$840.000 al año.

Dando un total de \$3.162.000 Mensual y \$37.944.000 Anual.

Los costos de administración, como se observa en la tabla, ascienden para el primer año a \$37.944.000; para el año 2, este rublo se incrementa en un 5% para cada uno de los años siguientes, hasta el año 5.

CAPITULO 6 FINANZAS

6.1 MODELO FINANCIERO

El estado de pérdidas y ganancias de Call Vida
TABLA # 22

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	219.000.000	229.950.000	241.447.500	253.519.875	266.195.869
Costo Materia Prima	1.343.200	1.410.360	1.480.878	1.554.922	1.632.668
Depreciaciones	1.694.000	664.000	664.000	664.000	664.000
Costos Indirectos de Fabricación	38.640.000	40.572.000	42.600.600	44.730.630	46.967.162
Mano de Obra	107.568.212	112.946.623	118.593.954	124.523.652	130.749.834
TOTAL COSTO DE VENTAS	149.245.412	155.592.983	163.339.432	171.473.204	180.013.664
UTILIDAD BRUTA	69.754.588	74.357.017	78.108.068	82.046.671	86.182.205
Salarios de Administración	15.589.596	16.369.076	17.187.530	18.046.906	18.949.251
Gastos de Administración	2.880.000	3.024.000	3.175.200	3.333.960	3.500.658
Salarios de Ventas	0	0	0	0	0
Gastos de Ventas	25.200.000	26.460.000	27.783.000	29.172.150	30.630.758
Amortización del Diferido	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	44.229.596	46.413.076	48.705.730	51.113.016	53.640.667
UTILIDAD OPERACIONAL	25.524.992	27.943.941	29.402.338	30.933.655	32.541.538

Intereses Crédito	2.389.195	1.638.653	648.004	0	
Otros Intereses					
Ley Mipyme	497.466	375.000	213.356	0	0
Comisión FNG	425.610	320.833	213.356	0	0
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	3.312.271	2.334.487	1.074.716	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	22.212.721	25.609.455	28.327.622	30.933.655	32.541.538
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA	22.212.721	25.609.455	28.327.622	30.933.655	32.541.538

La utilidad neta se incrementa año a año lo cual indica que Call Vida, como negocio, permite en poco tiempo recuperar el capital invertido

En la siguiente tabla se presenta el balance general de Call Vida el cual permite observar el nivel de endeudamiento, el cual esta dado por

Pasivo/activo = endeudamiento= $9.530.000/13.880.000 = 0.70$ lo cual indica que Call Vida puede cumplir con los compromisos adquiridos, dado el caso que se requiera de asumir una deuda

TABLA # 23

BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	6.730.000	42.107.875	64.813.561	68.097.187	74.712.194	80.253.455
Cuentas por Cobrar - Cartera	0	0	0	0	0	0
Inventario de Materia Prima	0	0	0	0	0	0
Inventario de Productos en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventario de Productos Terminados	0	0	0	0	0	0

Gastos Diferidos y Operativos	2.800.000	2.240.000	1.680.000	1.120.000	560.000	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.530.000	44.347.875	66.493.561	69.217.187	75.272.194	80.253.455
ACTIVO FIJO						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000
Muebles y Enseres	1.030.000	1.030.000	1.030.000	1.030.000	1.030.000	1.030.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL FIJO	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000
Depreciación Acumulada		1.694.000	664.000	664.000	664.000	664.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	4.350.000	2.656.000	3.686.000	3.686.000	3.686.000	3.686.000
TOTAL ACTIVOS	13.880.000	47.003.875	70.179.561	72.903.187	78.958.194	83.939.455
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Imporrenta por Pagar		0	0	0	0	0
IVA por Pagar		4.570.435	4.798.957	5.038.904	5.290.850	5.555.392
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)		7.975.808	8.374.599	8.793.329	9.232.995	9.694.645
Parafiscales y Provisiones		711.000	746.550	783.878	823.071	864.225
Otros Pasivos	0	0	0	0	0	0
Obligación (Crédito)	2.346.089	3.096.631	4.087.280	0		

TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.346.089	16.353.874	18.007.385	14.616.111	15.346.916	16.114.262
PASIVO LARGO PLAZO						
Obligación (Crédito)	7.183.911	4.087.280	0			
Otros Pasivos						
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	7.183.911	4.087.280	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	9.530.000	20.441.154	18.007.385	14.616.111	15.346.916	16.114.262
PATRIMONIO						
Capital	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000	4.350.000
Utilidad del Ejercicio		22.212.721	25.609.455	28.327.622	30.933.655	32.541.538
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores			22.212.721	25.609.455	28.327.622	30.933.655
TOTAL PATRIMONIO	4.350.000	26.562.721	52.172.175	58.287.077	63.611.277	67.825.193
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	13.880.000	47.003.875	70.179.561	72.903.187	78.958.194	83.939.455
		47.003.875	70.179.561	72.903.187	78.958.194	83.939.455
CUADRE DE CAJA:		4.896.000	5.366.000	4.806.000	4.246.000	3.686.000
		42.107.875	64.813.561	68.097.187	74.712.194	80.253.455

Ver anexo, de flujo de **ANEXO 10**

Al analizar el primer mes del flujo de caja para el primer año, se puede observar que el primer mes la caja final es baja debido a que en este primer mes se realizan las mayores inversiones, pero se observa que en los siguientes

meses estos aumentan en forma significativa, lo cual indica que la inversión se esta recuperando a través de esos meses.

6.2 EGRESOS

6.2.1 PLAN DE INVERSION Y FINANCIACION

TABLA # 24

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario productos en proceso	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Inventario productos terminados	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Cartera	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones diferidas	\$		\$ -	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
Caja	\$		\$ -	\$ 7.701.000	\$ 7.701.000
Total capital de trabajo	\$	\$ -	\$ -	\$ 10.501.000	\$ 10.501.000

De acuerdo a la anterior tabla, Call Vida no necesita Inventario de materia prima, productos en proceso, productos terminados y por lo tanto no tendremos cartera en inventarios ya que ésta es una empresa que presta un servicio. El capital de trabajo se realizara por medio de inversión propia.

TABLA # 25

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Terrenos	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -

Construcciones	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ -		\$ -	\$ 3.320.000	\$ 3.320.000
Muebles y enseres	\$ -		\$ -	\$ 1.030.000	\$ 1.030.000
Vehículos	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Total inversión fija	\$ -		\$ -	\$ 4.350.000	\$ 4.350.000
Inversión Total	\$ 10.501.000	\$ -	\$ -	\$ 4.350.000	\$ 14.851.000
Participación %	71%	0%	0%	29%	100%

En Activos fijos, no se tendrán terrenos, construcciones ni maquinaria ya que estaremos en arriendo y no se tendrán recursos propios.

Se tendrán equipos propios por un total de \$ 3.320.000 en computadores y equipos generales.

En muebles y enseres se tendrá un recurso propio por \$ 1.030.000 con la dotación de la oficina.

Con lo anterior, será un total de \$14.851.000 que se tendrán invertidos en activos fijos al iniciar el negocio.

6.2.2 DEPRECIACIONES

Como el proyecto requiere de equipos, muebles y enseres, estos presentan depreciaciones, las cuales se muestran en la tabla siguiente, discriminado año a año. No existe depreciación en construcciones dado que la empresa no requiere en un primer momento de este tipo de inversión ya que es muy pequeña la infraestructura inicial.

TABLA # 26

ACTIVOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Construcciones	-	-	-	-	-
Maquinaria y equipo	\$ 664.000	\$ 664.000	\$ 664.000	\$ 664.000	\$ 664.000
Muebles y enseres	\$ 1.030.000	-	-	-	-
	\$	\$	\$	\$	\$
Vehículos	-	-	-	-	-
Total	\$ 1.694.000	\$ 664.000	\$ 664.000	\$ 664.000	\$ 664.000

Se tendrá una depreciación constante durante los primeros 5 años en la maquinaria y equipo de \$ 664.000 por año; y, \$1.030.000 en muebles y enseres únicamente en el primer año.

TABLA # 27

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	1,3	1,0	1,3	1,5	1,5
Período Promedio de Cobro (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Proveedores (días)	0	0	0	0	0
Capacidad de pago (veces)	88%	83%	65%	59%	56%
Endeudamiento (%)	32%	33%	33%	33%	33%
Rentabilidad Bruta (%)	1%	2%	2%	2%	2%
Rentabilidad Operacional (%)	-1%	0%	1%	2%	2%

Rentabilidad Neta (%)	99%	99%	99%	99%	99%
Margen de Contribución (%)	99%	99%	99%	99%	99%
Otra información financiera					
VAN	15.182.339,28				
TIR	4.3%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	95.082.162,19				

Se tomo de:

TABLA # 28

P.E	95.082.162,19
MESES	12
TARIFA MENSUAL	60.000

El Punto de Equilibrio dividido por los 12 meses: 7923513,516 y, este resultado Dividido por la tarifa Mensual: 132. Estos 132 son los Paquetes que se venderán Mensualmente.

la tabla que corresponde a los indicadores financieros indica que:

1. La tasa interna de retorno es de (4.3%) es baja dado que el costo de la publicidad es muy alto ya que este tipo de empresas requiere una alta inversión en este rubro con el fin de dar a conocer el servicio.

CAPITULO 7 PLAN OPERATIVO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA # 29

ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Consecución de local			■	■								
Trámites en Cámara de Comercio					■							
Trámites para dotación e infraestructura						■	■					
Ventas y publicidad					■	■	■	■	■			
Inauguración										■		
Consecución de clientes					■	■	■	■	■	■	■	■

En el cronograma anterior se proyecta que en tres meses a partir del año 2010 entrará en funcionamiento la empresa Call Vida.

METAS SOCIALES DEL PROYECTO

Responsabilidad Social

“La adultez presenta una serie de cambios como cualquier etapa del desarrollo humano, hay pérdida de masa muscular, pérdida de tamaño y peso, problemas de visión y audición acompañados de algunas otras dolencias.

Los adultos mayores poseen una valiosa sabiduría, una inteligencia pragmática, poseen capacidad de resolver problemas, es decir, las personas mayores son un valioso cúmulo de experiencia y conocimientos, que se podría aprovechar a favor de ellos mismos, siendo productivos, y a favor de la sociedad.

La población adulta mayor en países en desarrollo aumenta como también aumentan los porcentajes de personas mayores que viven en la pobreza. Estudios de Helpage International, afirman que alrededor de 100 millones de ancianos viven con menos de un dólar diario y al mismo tiempo son discriminados de las acciones de los gobiernos puesto que se les considera como “desperdicio de recursos”.

En Colombia los adultos mayores sufren de abandono, desprotección estatal, desatención en salud, maltrato familiar, maltrato social y desatención por parte de las nuevas generaciones. Debido a que su dignidad como personas es ignorada dentro de su propio núcleo familiar, a la carencia de recursos propios, a la falta de planes de atención tanto para su bienestar físico como para su bienestar emocional, muchos de ellos se sienten en total marginación social. A partir de la Ley 100 de Seguridad Social en Salud, la cobertura para la atención a la salud de la tercera edad ha aumentado en el Plan Obligatorio, POS. Se debe reconocer los avances que trajo la ley como la prevención de los factores de riesgo y detección temprana de las principales patologías del anciano, al igual que educación pertinente sobre auto cuidado en el proceso de envejecimiento. Otras entidades como el Ministerio de Protección Social, el Fondo de Solidaridad Pensional, la Red de Solidaridad, etc, luchan por defender el respeto a los derechos humanos de los ancianos. Pero no por esto la cobertura de protección del estado logra satisfacer las necesidades de esta población vulnerable. Los ancianos todavía son víctimas del maltrato, desplazamiento, muchos de ellos carecen de seguridad social, muchos de ellos no tienen conocimiento sobre las Instituciones a las cuales pueden acudir, algunos de ellos se ven en las calles durmiendo a la intemperie y algunos se encuentran viviendo en un ancianato víctimas de la soledad y el abandono. Para las mujeres de la tercera edad, la situación es todavía más angustiante. El porcentaje de viudas es el triple del de los hombres. Esta condición, unida a la menor participación económica de las mujeres, a su elevado índice de analfabetismo incide en una mayor vulnerabilidad, marginalidad y pobreza”⁷⁶.

Es por esto que Call Vida quiere ayudar a esta población tan importante para Colombia ya que se siente comprometida a ayudar a los adultos mayores para que se sientan importantes y queridos por la sociedad, dejando de sentir

⁷⁶Artículo tomado de: <http://www.elcatolicismo.com.co/?idcategoria=16398>

abandono e indiferencia. Call Vida quiere garantizarle a la población de adultos mayores que, con su servicio de recordación de llamadas aporta a que los adultos mayores tengan una mejor calidad de vida en el aspecto económico, físico, mental y sentimental; es por esta razón que ayudara con un aporte mensual de aproximadamente el 5% a la Fundación PROVIDA, es una entidad sin ánimo de lucro creada para la ayuda y el cuidado de las personas mayores de 55 años, concebido como un proceso personal y social que se realiza con dignidad, independencia física, funcional, educacional, mental y social, con igualdad económica, con apoyo familiar o comunal en un contorno acogedor mejorando una cultura que cada día valore la vejez y mejore sus calidades de vida.

“Las entidades sin ánimo de lucro son Entidades o Instituciones Civiles Naturales o Jurídicas, dedicadas al interés social o de utilidad común.

Todas estas instituciones sin ánimo de lucro se rigen por la Ley 22 de 1987, y otras, compete al Presidente de la República como autoridad administrativa, ejercer la inspección y vigilancia de ellas.

Las entidades sin ánimo de lucro, gozan de ciertas prerrogativas de excepción, largo de enumerar, como presentar Declaración de Renta Simplificada, no pagar impuestos, están obligadas a pagar IVA y otros, etc.

En el caso de PRO-VIDA, institución al servicio y protección de los ancianos desprotegidos, la venta de sus servicios, como son los fondos obtenidos por los Bono del Plan Canitas, (Mercado mensual, Pan Diario, Salud Promocional, Recreación y Turismo, Educación) son certificados por la institución y las personas naturales y jurídicas se benefician con un 25% de su valor que son deducibles para su Declaración de Renta y Complementarios

Así mismo, todos los servicios que presta PROVIDA son individualizados y cada donante podrá conocer en cualquier momento a la persona que ha favorecido y el lugar de su residencia.⁷⁷

Pro-Vida fue fundada en el año de 1.974; es una Entidad privada sin ánimo de lucro, de carácter nacional con personería jurídica 0517 del Ministerio de Salud, cuenta con filiales en Risaralda, algunos Municipios de Cundinamarca y en Bogotá. En 1.984 nació Pro-Vida a nivel Internacional en Ecuador, Perú y Bolivia”.⁷⁸

⁷⁷ Tomado de: http://www.providacolombia.org/entidades/entidades_sal.html

⁷⁸ <http://www.providacolombia.org/qsomos/sedes.html>



Misión

“Desarrollar Programas de Bienestar Social tendientes a mejorar la calidad de vida de la población adulta mayor mediante el liderazgo gerencial en el mejoramiento permanente y la participación activa de todo el personal de la Entidad, que permita alcanzar los mayores estándares de calidad y satisfacción del servicio para nuestros usuarios.

Visión

Liderar los Programas de Bienestar Social a través del mejoramiento continuo de los servicios buscando satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros usuarios brindando una cobertura cada vez más alta a la población adulta mayor Colombiana.

Objetivos

Objetivo General:

Liderar programas de bienestar social que contribuyan a satisfacer necesidades básicas del Adulto mayor en los aspectos de funcionamiento, adaptación y desarrollo social que le permitan mejorar su calidad de vida.

Objetivos Específicos:

Esta Fundación brinda los siguientes servicios:

- Desarrollar programas nutricionales que permitan satisfacer los requerimientos alimenticios de los adultos mayores

- Desarrollar programas en medicina geriátrica preventiva y promocional que le permitan al adulto mayor controlar su salud, promover hábitos de autocuidado y prevención de la enfermedad.
- Desarrollar el programa de Recreación y Turismo buscando mejorar las condiciones de vida del Adulto Mayor a través de la adecuada ocupación del tiempo libre, generando espacios de enriquecimiento personal y grupal por medio de actividades creadoras, lúdicas y terapéuticas.
- Diseñar y planear políticas de Trabajo Social tendientes a ejecutar programas o acciones encaminadas a lograr el bienestar del adulto mayor.
- Ofrecer Programas de Educación Informal a la población adulta mayor mejorando su calidad de vida mediante la actualización y adquisición de nuevos conocimientos, que potencien su participación en las actividades diarias y les permita adquirir mayor autonomía y crecimiento personal.

SERVICIOS:

Medicina Geriátrica Preventiva y Promocional

Este Programa permite a nuestro Usuario tener acceso a consulta externa y controles cada 2 meses. Se complementa este servicio con exámenes de laboratorio, odontología, optometría, algunas medicinas y contactos institucionales con los servicios subsidiados en salud y centros de atención.

Exámenes de Laboratorio

Se han establecido convenios con laboratorios reconocidos de Cajas de Compensación y privados donde se remite al paciente de acuerdo a la necesidad.

Servicio de Optometría

Este servicio ofrece al usuario la posibilidad de tener un diagnóstico de su visión y si requiere se le adjudica la montura y lentes, además puede participar de un control cada 6 meses.

Servicio de Odontología

Pro-Vida cuenta con los equipos necesarios para la prestación en óptimas condiciones de este servicio, por los costos tan altos que exige este programa Pro-

Vida subsidia un porcentaje del costo del tratamiento por usuario y el resto lo debe asumir el paciente.

Promoción y Prevención

Para complementar este servicio Pro-Vida desarrolla talleres relacionados con la prevención y promoción del auto-cuidado, especialmente en el manejo de patologías con riesgo cardio-vascular, hipertensión y diabetes.⁷⁹

Panadería Plan Vida

La panadería surge de un estudio socio-económico en el que se analizan las necesidades de los mayores. La producción, por lo tanto se orienta a cubrir las necesidades nutricionales de personas afiliadas a los clubes y a algunos hogares. A su vez cumple la función de una empresa social, tiene servicio al público y nos permite recolectar algún dinero para nuestro financiamiento”.⁸⁰



Con el aporte de Call Vida, esperamos que todos los adultos mayores que se encuentran en estos hogares, sean felices con los servicios e instalaciones que tienes, que no les falte calidad de vida y calor de hogar, queremos que se sientan en sus hogares y en familia.

Además, pretendemos concientizar a la sociedad que todos vamos a llegar a esta edad, algunos en compañía de los familiares, otros no; por eso tenemos que dejar de ser indiferentes ante el abandono, la indiferencia y el rechazo y, aportar para

⁷⁹ <http://www.providacolombia.org>

⁸⁰ <http://www.providacolombia.org/autogestion/autogestion.html>

que estos adultos mayores sean felices todos los días; ayudando con nuestro tiempo:

- Paseándolos una vez al mes.
- Haciendo manualidades con ellos.
- Leyéndoles un libro.
- Compartiendo una tarde con nuestra familia.
- Viendo una película.
- Regalándoles ropa en buen estado.
- Regalándoles productos de aseo personal.
- Llevándolos a un salón de belleza.
- Llevándolos a un teatro.
- Jugando cartas.

Empleo

Call vida va a generar el primer mes trabajo 11 empleos que son:

- 9 Operadores distribuidos en 3 turnos al día.
- 1 Médicos especializados
- 1 Persona de servicio, que ayudara a mantener las instalaciones limpias y organizadas.

Como proyecta un crecimiento entre el 5 y el 9 por ciento en el resto del año, se va a ir incrementando el personal de atención, haciendo que Call vida cada vez se mas grande y solida.

CAPITULO 8 IMPACTO

8.1 IMPACTO SOCIAL

El impacto social de CALL VIDA se centra básicamente en que este servicio esta dirigido a una población vulnerable de Colombia como lo es la tercera edad, ya que esta pendiente del bienestar de esta generación por medio de la recordación de la toma de sus medicamentos.

Ofreciendo acompañamiento y dedicación haciéndoles mas fácil la vida y quitándoles complicaciones, lo que ayuda en muchas ocasiones a que ellos disfruten de una mejor manera los últimos anos de vida, enseñando y contando experiencias que han tenido a lo largo del tiempo.

8.2 IMPACTO ECONÓMICO

Call vida generara 11 empleos directos ayudando a disminuir la tasa de desempleo en Colombia.

CAPITULO 9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Según el estudio realizado CALL VIDA es un negocio que genera inicialmente 11 empleos, entre personal administrativo y operativo.
- La tasa interna de retorno inicialmente no es muy alta, dado que se requiere implementar una campana publicitaria fuerte con el fin de generar un grado alto de recordación de marca.
- Call vida generara ganancias del 64% sobre la venta total, que reflejado en dinero asciende a \$38.568 por cliente.
- Call vida no tiene hasta el momento competencia directa ya que es una empresa nueva e innovadora en el mercado.
- La función principal de Call vida es prestar el servicio a una población vulnerable de Colombia, como son los adultos mayores ayudando a mejorar su calidad de vida, tanto física como emocionalmente.
- Call vida inicialmente trabajara con una base de datos suministrada por los clientes.

RECOMENDACIONES

- Las Autoras del proyecto recomiendan hacer en un futuro alianzas estratégicas con entidades de salud y recreación, enfocadas a los adultos mayores.
- Se recomiendan que las personas que ingresen a Call Vida, tengan una capacitación de servicio al cliente, ventas y medicamentos.
- Se recomienda implementar un software especializado la optima ejecución del Call center.
- Se recomienda que Call vida programe mínimo una vez al día ejercicios de pausa mental, tales como movimientos de cuerpo, manos, pie, cabeza y ojos, evitando el cansancio físico y mental.
- Se recomienda que con el tiempo se creen diferentes planes de acuerdo a los servicios: asistencia medica en el hogar, domicilio de medicamentos, acompañamiento a las citas medicas y las que el cliente requiera. Plan amigo.

