

**CREACIÓN Y MONTAJE DE UN CONTACT CENTER PARA DISTRIBUCIÓN
MULTISERVICIOS EN LOCALIDAD DE BARRIOS UNIDOS**

LIZ CATHERINE CARO SALAMANCA

DIRECTOR DE TESIS DANIEL GOMEZ

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2010**

**CREACIÓN Y MONTAJE DE UN CONTACT CENTER PARA DISTRIBUCIÓN
MULTISERVICIOS EN LOCALIDAD DE BARRIOS UNIDOS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2010**

RESUMEN EJECUTIVO

En un mundo globalizado, las empresas implementan diversas estrategias a fin de mantenerse dentro del mercado. Es por esta razón que las compañías optan por la tercerización de diferentes procesos utilizando los Call Center y Contact Center como alternativa de trabajo para mejorar la gestión con sus clientes.

Dadas las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, en Colombia se plantea la creación y montaje de un Contact Center para distribución multiservicios en la localidad de Barrios Unidos. Creando una empresa llamada Intermarket Global C&C, cuya función es prestar un apoyo a las Pymes, que son sus clientes intermedios y, a su vez, se convierten en proveedores al generar alianzas estratégicas con los mismos a fin de ofrecer sus productos a nivel nacional, permitiéndoles penetrar de ese modo otros mercados. Por su parte, el Contact Center, permite llevar a cabo una estrategia de promoción donde se relacionan varios productos en forma simultánea de las diferentes Pymes, siendo clave realizar el empaquetamiento de productos estrechamente relacionados, lo que genera en el cliente final un valor agregado que no es fácilmente logrado por la competencia.

El mercado potencial, personas que serán los clientes finales, está determinado por los tarjetahabientes de las diferentes franquicias, tales como Visa y Máster, que para diciembre de 2009 registraron la no despreciable cifra de 7.5 millones, con el consiguiente crecimiento de usuarios de tarjetas de crédito.

Este negocio resulta muy atractivo por el potencial de desarrollo y beneficios para los *stakeholders* de la empresa, en especial para los accionistas de la compañía que no requirieron una fuerte inversión de capital inicial, suma no mayor a \$15.000.000, que se derivó de los procesos innovadores y creativos que se dieron para la puesta en marcha de la compañía. La planeación y

estructuración financiera de la empresa, se beneficia del ciclo de efectividad, explicado por la recuperación de cartera inmediata por medio del sistema de venta no presencial, adicional a que la empresa no requiere tener un *stock* de inventario.

Las proyecciones financieras permitieron un punto de equilibrio en el corto plazo, siendo éste un factor determinante en una empresa que se encuentra en la etapa de introducción, además de obtener una TIR del 14%.

El emprendimiento de este plan de negocios denota una clara visión social que fue apoyado por la ONU, y también por la ULDE de la localidad donde se desarrollan planes de capacitación en el área de tele mercadeo, dirigido especialmente a capacitar a madres cabezas de familia para que presten sus servicios a la compañía, en turnos flexibles de acuerdo a sus necesidades familiares. En el trabajo conjunto con la ULDE se desarrollan encuestas y estudios de mercado para el área de emprendimiento de las nuevas empresas del sector.

CAPÍTULO I:

- Título
- Tabla de Contenido
- Índice de Tablas y Gráficas
- Índice de Anexos

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1 Ventas De BPO En Colombia 2004	9
Grafica2 Empresas Liquidadas En Bogota2006-2008	13
Grafica 3 Formato Emprendedores Sena	17
Grafica 4 Tamaño De La Muestra	20
Grafica 5 Resultados Encuesta Pregunta 1	22
Grafica 6 Resultados Encuesta Pregunta 2	23
Grafica 7 Resultados Encuesta Pregunta 3	23
Grafica 8 Resultados Encuesta Pregunta4	24
Grafica 9 Resultados Encuesta Pregunta5	25
Grafica 10 Resultados Encuesta Pregunta 6	25
Grafica 11 Resultados Encuesta Pregunta7	26
Grafica 12 Resultados Encuesta Pregunta8	27
Grafica 13 Sociedades Según Sector Muestra 2009	30
Grafica 14 Subsectores Callcenter 2009	31
Grafica 15 Participación Por Actividad Económica 2009	33
Grafica 16 Comportamiento De Los Ingresos Por Subsector 2006-2009	33
Grafica 17 Ingresos Y Capacidad Instalada De Colombia Por Subsector 2001-2008	33
Grafica 18 Ubicación Geográfica De Contac Center En Colombia	35
Grafica 19 Salarios Para Los Agentes De Callcenter 2009	35
Grafica 20 Principales Empresas Del Sector De Callcenter 2009	36
Grafica 21 Ficha Faja Termo vibradora	39
Grafica 22 Consumo Materia Prima Por Producto Kit1	39
Grafica 23 Consumo Materia Prima Por Producto Kit2	40
Grafica 24 Consumo Materia Prima Por Producto Kit3	40
Grafica 25 Consumo Materia Prima Por Producto Kit4	41
Grafica 26 Consumo Materia Prima Por Producto Kit5	41
Grafica 27 Consumo Materia Prima Por Producto Kit6	42
Grafica 28 Estrategia De Distribución	42
Grafica 29 Estrategia De Aliados Comerciales	43
Grafica 30 Formato Retroalimentación	46
Grafica 31 Formato Verificación De Datos	47
Grafica 32 Estrategias De Aprovisionamiento	48
Grafica 33 Estructura Del Mercado	49
Grafica 34 Ventas Anuales Por Producto	50
Grafica 35 Balance General	51
Grafica 36 Estado De Pérdidas Y Ganancias	52

Grafica 37 Indicadores Financiero	53
Grafica 38 Flujo De Caja Mes 1 Al 6	55
Grafica 39 Flujo De Caja Mes 7 A 12	56
Grafica 40 Ejemplo De Boucher Aprobado	57
Grafica 41 Infraestructura	.60
Grafica 42 Costos Tarjeta De Grabación	62
Grafica 43 Operación Sistema De Venta	63
Grafica 44 Formato Visita De Franquicia Visa	64
Grafica 45 Formato Visita Inconcredito	65
Grafica 46 Vinculación Del Comercio Franquicia Visa	66
Grafica 47 Vinculación Del Comercio Franquicia Máster	67
Grafica 48 Instalación Certificado Digital Visa	68
Grafica 49 Instalación Certificado Digital Parte 2	69
Grafica 50 Formato De Operación	71
Grafica 51 Ejemplo Formato De Operación	73
Grafica 52 Formato De Verificación De Datos	73
Grafica 53 Formato De Verificación De Datos Ejemplo	74
Grafica 54 Formato Boucher Máster	74
Grafica 55 Ejemplo Guía De Envío	76
Grafica 56 Costo Materia Prima Kit 1	78
Grafica 57 Costo Materia Prima Kit 2	78
Grafica 58 Costo Materia Prima Kit 3	79
Grafica 59 Costo Materia Prima Kit 4	79
Grafica 60 Costo Materia Prima Kit 5	80
Grafica 61 Costo Materia Prima Kit 6	80
Grafica 62 Gastos De Administración	81
Grafica 63 Organigrama	82
Grafica 64 Bonificaciones Por Contacto	86
Grafica 65 Dofa	87
Grafica 66 Organismos De Apoyo Dofa	88
Grafica 67 Gastos De Personal	91
Grafica 68 Puesta En Marcha	92
Grafica 69 Ciclicidad En Ventas	93
Grafica 70 Presupuesto Proyecto Por Kits A 5 Años	95
Grafica 71 Políticas De Capital De Trabajo	96
Grafica 72 Plan De Inversión Y Financiación	97
Grafica 73 Egresos	98
Grafica 74 Evaluación Económica	98
Grafica 75 Cadena Productiva	100

CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1	SITUACIÓN ACTUAL	16
1.2	¿DÓNDE SURGE EL PROBLEMA?	18
1.3	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	18
1.3.1	¿Por qué del negocio?	18
1.3.2	¿Qué se ha realizado sobre el tema en cuestión?	19
1.3.3	¿Por qué vale la pena resolver el problema?.....	20
1.4	MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO.....	22
1.4.1	Marco Conceptual	22
1.4.2	Marco Teórico	24
2	OBJETIVOS	27
2.1	OBJETIVO GENERAL	27
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
3.1	POBLACIÓN OBJETIVO.....	28
3.1.1	Encuesta	29
3.1.2	Resultados De La Encuesta.....	30
3.1.3	Conclusiones.....	35
3.2	ESTUDIO DE MERCADO	35
3.2.1	Perfil del consumidor.....	36
3.2.2	Compra de productos con tarjetas de crédito.....	36
3.2.3	Ubicación de Clientes.....	36
3.2.4	Análisis del sector	37
3.2.5	Principales características del sector	39
3.2.6	Análisis de la competencia.....	41
3.2.7	Principales competidores en Bogotá.....	44
3.3	ESTRATEGIA DE MERCADOS.....	45
3.3.1	Concepto del producto o servicio	45
3.3.2	Estrategias de distribución	50
3.3.3	Estrategias de precio.....	52
3.3.4	Estrategias de comunicación Interna	53

3.3.5	<i>Estrategias de servicio</i>	54
3.3.6	<i>Estrategias De Aproveccionamiento</i>	56
4	PROYECCIÓN DE VENTAS	57
4.1	BALANCE	58
4.2	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	60
4.3	INDICADORES FINANCIEROS	61
4.4	FLUJO DE CAJA	62
4.5	POLÍTICA DE CARTERA	65
5	ESTUDIO VALIDACIÓN DE VENTAS NO PRESENCIALES	66
5.1	VENTAS NO PRESENCIALES	66
5.1.1	<i>Beneficios</i>	66
5.1.2	<i>Costos</i>	67
5.2	INFRAESTRUCTURA.....	68
5.2.1	<i>Infraestructura-parámetros técnicos especiales sistema de grabación en línea</i>	68
5.2.2	<i>Requerimientos técnicos de la tarjeta de grabación</i>	69
5.2.3	<i>Requerimientos mínimos de conexión para códigos de venta no presencial</i>	71
5.3	AFILACION DE COMERCIO PARA VENTA NO PRESENCIAL	71
5.3.1	<i>Descripción del proceso</i>	71
5.3.2	<i>Recomendaciones de Inconcrédito a los Contact Center</i>	73
5.3.3	<i>Formato de Inconcrédito para entrega</i>	73
5.3.4	<i>Vinculación del comercio código de Visa</i>	74
5.3.5	<i>Vinculacion del comercio códigos Master</i>	75
5.3.6	<i>Instalación del sistema Visa</i>	76
5.3.7	<i>Medios de acceso</i>	77
5.3.1	<i>Operación</i>	78
5.4	MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE VENTAS	79
5.4.1	<i>Manual de verificación de datos y auditoría</i>	80
5.4.2	<i>Logística y Despacho</i>	83
6	PLAN DE COMPRAS	86
6.1	CONSUMO POR UNIDAD DE PRODUCTO	86
6.2	COSTOS DE VENTAS	89
6.2.1	<i>Costos fijos-variables de ventas</i>	89
7	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	90
7.1	MANUAL DE OPERACIONES PARA ÁREA DE VENTAS	90

7.1.1	<i>Estrategias de Bonificaciones Internas</i>	94
7.2	ANÁLISIS DOFA.....	94
7.3	ORGANISMOS DE APOYO	95
7.4	ASPECTOS LEGALES	97
7.4.1	<i>Constitución y legalidad</i>	97
8	COSTOS ADMINISTRATIVOS	99
8.1	GASTOS DE PERSONAL.....	99
8.2	GASTOS PUESTA EN MARCHA	100
9	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	101
9.1	INGRESOS	101
9.2	POLITICAS DE CAPITAL DE TRABAJO	104
9.3	PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN	105
9.4	EGRESOS	106
10	IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL	108
10.1	CLÚSTER O CADENA PRODUCTIVA	108
10.1.1	<i>Las Actividades Primarias</i>	108
10.1.2	<i>Las Actividades De Apoyo.</i>	109
10.1.3	<i>Generación de Empleo</i>	110
11	INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD.....	111
12	CONCLUSIONES.....	112
13	BIBLIOGRAFIA.....	113
14	ANEXOS	115

TABLA DE ANEXOS

Escritura Pública	107
Formato de Registro Único Tributario	116
Cámara de Comercio	117
Flujograma de visita Afiliación comercio	120
Flujograma aceptacion de comercio	121
Reglamento de Ventas no Presenciales Visa	123
Reglamento de Ventas no Presencia Master	124

CREACIÓN Y MONTAJE DE UN CONTACT CENTER PARA DISTRIBUCIÓN MULTISERVICIOS EN LOCALIDAD DE BARRIOS UNIDOS

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN ACTUAL

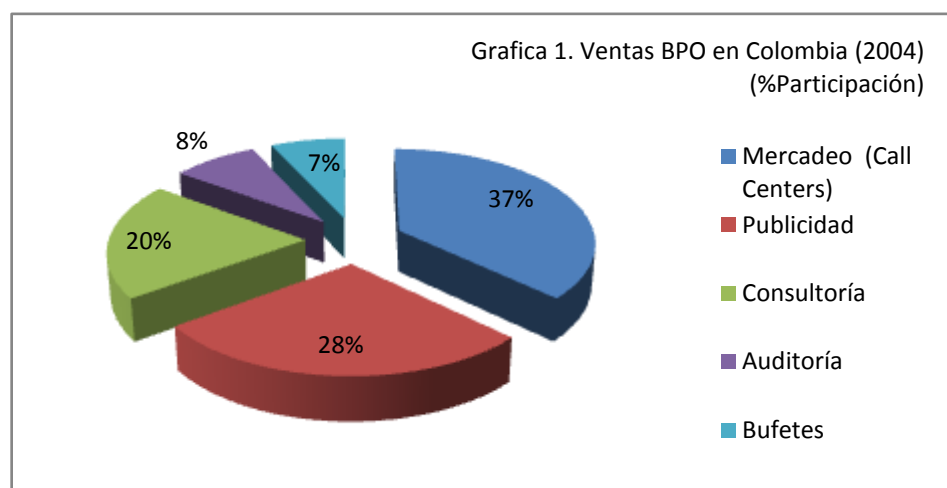
El mundo cambia en forma tan acelerada, dado que cada día emergen nuevas estrategias y tecnologías, sin que las pequeñas empresas se logren adaptar de manera adecuada a los innumerables cambios a los que se someten para continuar en un mercado globalizado y cada día más competitivo, y tal como se enuncia en el libro el Arte de la Guerra: "La velocidad es la esencia misma de la guerra; aprovecha la falta de preparación del enemigo; viaja por rutas inesperadas y atácalo donde no esté prevenido". Por lo anterior las empresas hoy en día tratan de especializarse en su negocio objetivo, o conforman grupos empresariales con el fin de dar el enfoque necesario a su actividad; y externalizan procesos y contratar servicios adjuntos a fin de realizar su actividad, muchas veces fuera de las fronteras (*offshoring*), son algunos de los efectos outsourcing generado una industria en torno a esta actividad.

Actualmente en Colombia, el sector de los Contact Center se ha convertido en una interesante fuente de empleo y atraviesa por un proceso de expansión muy importante, llegando a niveles de crecimiento superiores al 40 % anual, debido principalmente a la integración del Contact Center al proceso interno de la compañía (ya sea utilizando modelos *inhouse* u *outsourcing*), a la exportación de estos servicios y a la llegada de operadores internacionales que ven en el país grandes ventajas competitivas".¹

¹ Universidad Piloto. *Diplomado en Gerencia Estratégica de Contact Center*. Disponible en <http://www.unipiloto.edu.co/index.php?section=800>. Citado en febrero 4 de 2010.

Por lo anterior, hoy en día, la especialización de funciones dentro de la organización se apoyan con los Contact Center como herramientas estratégicas en atención y servicio, por lo que resulta fundamental tener en cuenta diversos elementos que logren una sinergia y correcto equilibrio, (humano, operativo, tecnológico y financiero), y van a tener como consecuencia una mayor capacidad de las organizaciones a responder a las necesidades de sus clientes, generando mayor rentabilidad para empresa siendo eficientes con el mercado actual.

En Colombia, los servicios de consultoría y asesorías empresariales parecen estar más orientados a obtener el reconocimiento de calidad de las normas ISO, sobre consultoría y asesoría en temas legales, a la consultoría de tipo financiera, las telecomunicaciones, contabilidad administrativa, protección de datos, recursos humanos, energética, consultoría sobre medio ambiente, marketing, gestión de ventas, consultoría de comunicación y marketing, auditorías, consultoría social, asesoría para franquicias, asesoría en patentes y marcas, consultoría en salud y seguridad, gestión de cartera y crédito, transporte de valores, diseños y financiación².



Grafica No.1 Ventas BPO en Colombia 2004

² Bpr Asociados. *Benchmarking del Sector de Servicios en Colombia. 2009-2010*. Disponible en <http://www.bprbenchmark.com/>. Recuperado en febrero 10 del 2010.

1.2 ¿DÓNDE SURGE EL PROBLEMA?

El problema surge de la necesidad de buscar soluciones integrales para las Pymes en Bogotá, explicado por el rápido crecimiento del mercado así como las nuevas necesidades de los clientes, por lo que se genera la idea de negocio con los Contact Center, y de esta manera facilitar la gestión de las Pymes y llevar a cabo funciones tercerizadas.

El problema es que las empresas que realizan este tipo de operación exigen un porcentaje muy alto de la participación, lo que hace prácticamente imposible trabajar con empresas multinacionales en esta área.

La tercerización de servicios es una solución para enfocar a las empresas en las habilidades principales de la organización. Por lo anterior, un enfoque a estas necesidades es la creación de un Contact Center a fin de ejecutar de manera especializada actividades de servicio al cliente para las Pymes en Colombia.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1 ¿Por qué del negocio?

Es un proyecto interesante en el cual se pueden aplicar y desarrollar muchos de los conocimientos adquiridos durante los estudios de administración de empresas.

En Colombia se ha demostrado, que los Contact Center tienen una alta dinámica de crecimiento, lo que hace este sector muy atractivo no sólo por las posibilidades laborales al interior del país, sino a las grandes proyecciones que tiene en el exterior. Además, porque se puede contar con una mano de obra calificada y comparativamente más económica que en el resto de Latinoamérica.

El plan de negocio consistirá en especializarse en servicios tercerizados a través de un Contact Center a diferentes empresas, enfocándose en la comercialización a nivel nacional de diferentes tipos de productos por medio de la venta no presencial utilizando los servicios de las franquicias Visa y Máster y llevando a cabo alianzas estratégicas con proveedores. Adicionalmente, se realizan estudios de mercados, encuestas de satisfacción y actividades conexas al Call Center.

Así las cosas, el negocio resulta interesante para una Pyme, ya que el Contact Center estará en capacidad de ofrecer el servicio de comercialización de sus productos y servicios, no sólo en Bogotá sino extenderlo al mercado nacional, llegando a los sitios más apartados de la geografía nacional, con lo cual tendrán una penetración de mercados más efectiva. El propósito incluye el manejo de diversas campañas ofreciendo un amplio portafolio de productos que se pueden brindar a todos los clientes potenciales de dichas Pymes.

1.3.2 ¿Qué se ha realizado sobre el tema en cuestión?

Según estudio realizado por la empresa BPR Asociados, en Colombia los servicios de consultoría y asesorías empresariales están orientados, entre otros, a obtener el reconocimiento de calidad de las normas ISO, consultoría y asesoría en temas legales, consultoría de tipo financiero, telecomunicaciones, contabilidad administrativa, protección de datos, recursos humanos, consultoría sobre medio ambiente, marketing, gestión de ventas, consultoría de comunicación y marketing, auditoría, tecnológica, consultoría social, asesoría para franquicias, asesoría en patentes y marcas, consultoría en salud y seguridad, gestión de cartera y crédito, transporte de valores, diseños y financiación.

Las compañías dedicadas al Contact Center se convierten cada vez más en grandes generadores de empleo y de ingresos en el país. A manera de información, durante el año pasado el sector generó ingresos cercanos a los \$771.068 millones de pesos, de los cuales \$126.390 millones provinieron de ventas en el exterior. Asimismo, en poco más de 10 años de vida que tiene el negocio -gremio-, a cierre de 2007 se han llegado a generar 41.749 empleos. Las empresas que más demandan los servicios de Call Center pertenecen al sector financiero, televentas y telecomunicaciones, y las líneas de servicio más apetecidas son de soporte técnico, venta de productos y atención al cliente. Sin embargo, el mayor objetivo del gremio es ampliar el portafolio y generar valores agregados³.

Las televentas son uno de los productos del sector de Contact center con mayor demanda. Este proyecto pretende plantear un esquema de trabajo que permite generar mayor rentabilidad para la línea de servicios de comerciales de las Pymes, ya que la empresa trabaja de manera conjunta con el Call Center, y los resultados arrojados por esta estrategia comercial mejorará los resultados de ventas de la empresa, produciendo a nivel empresarial, económico y de responsabilidad social, pues la estrategia planteada sale del esquema tradicional de operaciones de entrada que prestan las compañías de Contact Center. 4

1.3.3 ¿Por qué vale la pena resolver el problema?

Se presume que al no haber apoyo para las pymes en diversas áreas, éstas tienden a desaparecer en un corto plazo, según el estudio desarrollado por la Cámara de Comercio.

Bogotá es la ciudad donde más se liquidan empresas en Colombia. Entre los años 2006 y 2008, se cerraron en promedio 16 mil empresas cada año, con activos cercanos a \$14 billones. En su mayoría (78%) habían sido creadas como personas naturales, y el 22% como sociedades.

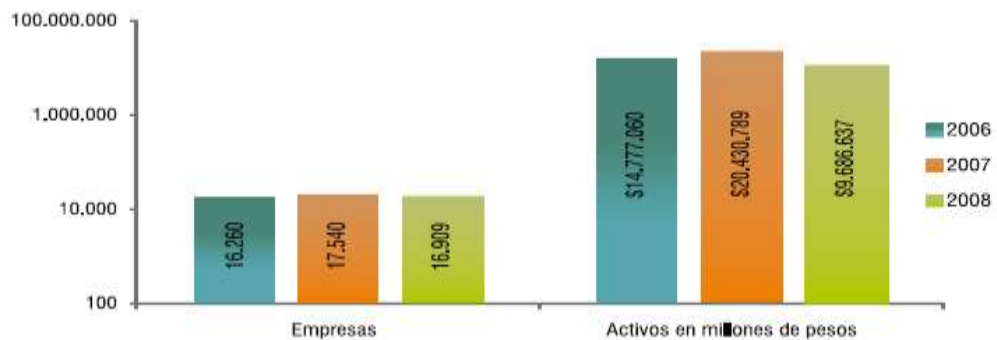
³ Tomado de Bpr Asociados. *Benchmarking del Sector de Servicios en Colombia. 2009-2010*. Disponible en <http://www.bprbenchmark.com/>. Recuperado en febrero 10 del 2010

⁴ ARTÍCULO de Análisis de Contact center Disponible en <http://ftp.eia.edu.co/academico/Postgrado/ARTÍCULOS20072009/2008/Producción/ARTÍCULO>>[citado el 2de febrero del 2010]

Llama la atención la estabilidad en el número de empresas que se liquidaron cada año, en un período que se caracterizó por el crecimiento económico de la ciudad: entre 2006 y 2008 la economía bogotana creció en promedio 5,9%. Igualmente, se liquidaron más microempresas y disminuyó la liquidación de empresas de tamaño mediano o grande, que son las empresas con mayor valor de activos e inversión. El 96% fueron microempresas con el 1,2% del valor de los activos; las pymes (3,8 %), con el 10,6% de los activos, y las grandes empresas (0,3%), con el 88,2% de los activos. Asimismo, la liquidación de empresas se concentró en tres sectores: 85% en servicios, con el 92% de los activos; 11% en la industria, con el 3% de los activos, y 3% en la construcción, con el 2% de los activos. En cuanto a los servicios, cabe destacar la liquidación de empresas en actividades de comercio (40%); hoteles y restaurantes (13%); actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (11%), y las empresas de transporte y almacenamiento (10%).⁵

Datos estadísticos de la oportunidad de negocio

Gráfica 1. Empresas liquidadas en Bogotá y valor de los activos 2006-2008.



Fuente: Registro mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá, 2006-2008.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones. Cámara de Comercio de Bogotá.

Grafica No.2 Empresas en Bogotá 2006 -2008

El plan de negocio objeto de esta tesis, servirá como apoyo al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, por lo que existe potencial para el desarrollo de un BPO en *outsourcing* para la comercialización de diversos productos de nuestros clientes ya que:

⁵ Estudio realizado sobre empresas en la ciudad de Bogotá. Registro mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá, 2006-2008. <www.camara de comercio de Bogotá. Recuperado el 14 de marzo del 2010.

- Aún falta mejorar la comercialización de productos y eliminar la costumbre de utilizar intermediarios mejorando la calidad y el servicio al cliente, ofreciendo diferentes alternativas para la satisfacción de los clientes finales.
- El mercado de los Call Center no está completamente desarrollado en Bogotá, en donde hace falta incursionar con el mercado de las Pymes.
- En Colombia, el sector de los BPO está en constante crecimiento, lo que incrementa el empleo. Las oportunidades deben ser generadas por los empresarios que, por la misma falta de preparación en el área, deben favorecer los espacios para capacitar personal y generar nuevas oportunidades.
- Los bajos costos de operación, la atractiva y estructurada gama de servicios en telecomunicaciones y la disponibilidad del recurso humano, certifican altos índices de rentabilidad y seguridad para la tercerización de asuntos relacionados con la interacción con clientes, la recepción de reclamos y otros servicios *inbound*, de televentas de diversos productos y servicios como servicios *outbound*, encuestas, reservas, transcripciones y procesamiento de órdenes.

1.4 MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO

1.4.1 Marco Conceptual

Agente: También llamado (Agente Telefónico, Ejecutivo Telefónico, Operador del Contact Center. Es la persona encargada de atender las interacciones entrantes y/o salientes producidas en el Contact Center⁶

⁶ TOMADO DE INTERNET PAGINA <<http://www.hostmyagents.com/preguntas-frecuentes/glosario-de-terminos-relacionados-a-call-centers>

Campaña: Unidad de trabajo de un Contact Center constituida por el conjunto de parámetros, configuraciones y recursos asignados para la obtención de un objetivo de negocio. Definir una campaña, implica la asignación de: recursos humanos (agentes, supervisores, etc.), recursos de telefonía, horarios de validez, listados de contactos, guiones de diálogo, etc. Las campañas pueden clasificarse en entrantes (inbound) o salientes (outbound) dependiendo de si es el usuario o la empresa quien inicia la interacción. Como ejemplo de las primeras se puede mencionar las campañas de soporte técnico, de asesoramiento o de consultas de cualquier tipo donde es el usuario quien contacta a la empresa. Como ejemplo de campañas salientes, dos de las más representativas son la Campaña de Cobranza y la Campaña de Televentas.⁷

Contact Center: Los “Contact Centers” resultan de la evolución de los “ Call Centers”. Su nombre (Centro de Contactos) hace referencia al uso de múltiples canales de comunicación para manejar todos los contactos que se establecen entre la empresa y el cliente, en lugar de procesar únicamente llamadas telefónicas. Los “Contact Centers” permiten ampliar los canales de comunicación incorporando, además del teléfono, otros medios como el correo electrónico, chat, fax, correos de voz, web collaboration, Voz sobre IP, etc. Una determinada entidad puede poseer su propio Contact Center o contratar los servicios de una empresa que brinda ese servicio (outsourcing).⁸

Guión: Son las instrucciones que se utilizan en una campaña para dirigir la interacción de un agente con el cliente en línea.⁹

Grabaciones Digitales: (Digitized Recording) Esta tecnología permite grabar automáticamente la conversación de un agente con el cliente, o parte de esta, y

⁷TOMADO DE INTERNET PAGINA <<http://www.hostmyagents.com/preguntas-frecuentes/glosario-de-terminos-relacionados-a-call-centers>>
³TOMADO DE INTERNET PAGINA <<http://www.hostmyagents.com/preguntas-frecuentes/glosario-de-terminos-relacionados-a-call-centers>>
⁴ TOMADO DE INTERNET PAGINA <<http://www.hostmyagents.com/preguntas-frecuentes/glosario-de-terminos-relacionados-a-call-centers>>

queda integrada al record de la transacción para fines de monitoreo de calidad o como mecanismo de seguridad en ofertas específicas (Ej: Ventas de Tarjetas de Crédito).

LAN (RED DE AREA LOCAL): Con esta red se conectan todas las líneas análogas en un área de trabajo específico, con el fin de compartir recursos o aplicaciones, en este caso el sistema de grabación en línea.

Outbound: Campaña con llamadas de salida.¹⁰

Outsourcing: Utilización de los servicios especializados de un tercero (empresas dedicadas a la prestación de servicios, representando a la empresa/institución solicitante), que cuenta con infraestructura para representar a la empresa ante su mercado en la ejecución y recepción de llamadas y otras actividades derivadas de las mismas. En el ámbito de Call y Contact Center se refiere a empresas que prestan servicios a otras en el manejo de las interacciones a distancia con sus clientes.¹¹

Offshoring o outsourcing internacional: Es la subcontratación de procesos de negocios de un país a otro, usualmente en busca de costos más bajos o mano de obra. Incluye procesos como producción, manufactura, servicios e, incluso, innovación o investigación y desarrollo (I+D).

1.4.2 Marco Teórico

En este apartado se busca ajustar el modelo a desarrollar para Análisis del plan de negocios a ejecutar:

FORMATO	DESCRIPCIÓN Y ENFOQUE
FONDO EMPRENDER SENA	Es un formato que utilizan en el Sena. Su enfoque es administrativo estructural y se centra en las competencias del factor humano. Su punto fuerte es el aspecto financiero y está dirigido a un inversionista.
CÁTEDRA CEINFI	La estructura está enfocada en resumir una idea empresarial. Su fuerte es la investigación de mercados, lo que incluye el análisis de campo y el marketing mix. En éste se definen las estrategias necesarias para que un producto o servicio sea aceptado.
PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONAL FINLANDIA	Es un formato de cooperación que presenta un esquema de plan de negocios a escala nacional e internacional. Su estructura tiene los factores: macro en el plan de negocios. También contiene varios aspectos de los enfoques mencionados, y a estos se le suma el Dofa y el Foda.

Gráfica No.3 Formato Emprendedores SENA

Dadas las características de la presente tesis, se busca desarrollar un plan de negocios para la empresa Intermarket, así como fortalecer la empresa que ya se encuentra en funcionamiento, con base en una metodología constructivista; por tanto el modelo que más se adecuía a la estructuración de la empresa es el Formato del Fondo Emprender del Sena.

Formato fondo emprender SENA

En el desarrollo de la lectura del formato del Fondo Emprender del Sena, se presenta a continuación la presentación de sus socios fundadores:

- La empresa INTERMARKET GLOBAL, fue creada en Octubre de 2009, de acuerdo los trámites que obliga la Ley Colombiana para la creación y constitución de una empresa:
- La etapa pre operativa fue de 6 meses, tiempo dedicado a la recolección de todos los requisitos exigidos por las franquicias para poder autorizar los códigos para venta no presencial. Esta es la parte más difícil del proceso, ya que la exigencia de las entidades financieras es estricta en

parámetros de seguridad en razón a que se maneja información confidencial de los tarjetahabientes.

- En este momento está operando la franquicia de Visa, American Express, Máster.
- La entidad que regula las operaciones realizadas con tarjetas de crédito es Incocrédito, quien ya realizó la visita de operaciones para dar su Visto Bueno.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios que permita el desarrollo y montaje de un Call Center para comercialización de diversos productos para pymes ubicadas en la ciudad de Bogotá, por medio de códigos de venta no presenciales.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de sector de Call Center en Colombia.
- Investigar el grado de satisfacción del cliente respecto al producto y servicio, y la logística prestada por Intermarket. Se aclara que la consecución de clientes finales está dada por sus alianzas estratégicas con sus socios comerciales, quienes entregan listados de referidos en diferentes ciudades del país.
- Realizar un análisis operativo sobre el departamento comercial en manejo de reclamaciones.
- Realizar un análisis administrativo para definir estructura organizacional, estrategias y mecanismos de control para ventas no presenciales.
- Determinar lineamientos de acuerdo con la información recogida en la muestra para mejorar la planeación y organización de los métodos de trabajo en la compañía, para cubrir a cabalidad las necesidades de nuestro segmento objetivo.
- Valorar económicamente el proyecto y establecer los indicadores claves de la gestión financiera.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Dado que el plan de negocios se enfoca en ventas no presenciales es necesario que el cliente cuente con medio electrónico de pago, como lo es la tarjeta de crédito. Sin embargo pese al avance de la tecnología, en Colombia se tiene una limitada bancarización (43,3% de los adultos no tienen relación alguna con los bancos). De acuerdo con un informe del diario Portafolio al cierre del año pasado, en el país había 7,5 millones de tarjetas de crédito.¹²

Con base en una población infinita de 7.500.000 de tarjetahabientes, se realizó el muestreo a fin de desarrollar los objetivos propuestos:

3.1 POBLACIÓN OBJETIVO

Población nacional que cuenta con Tarjeta de Crédito Visa o Máster, de acuerdo a datos de cierre del año 2009:

Población 7.500.000¹³ de tarjetahabientes, según la revista Portafolio de 3 de marzo de 2010.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

N=	7,500,000.00
nivel confianza	95%
Z=	1.96
error	7%
p	0.5
q	0.5
n	196
n	198
respuestas afirmativas	0.30%
demanda estimada	22,500.00

Tamaño de la muestra

Gráfica No.4 Tamaño de la Muestra

¹³ Recuperado http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-7313748.html, el 3 de Marzo de 2010

3.1.1 Encuesta

Buenas tardes. Habla con -----, del departamento de investigación de Intermarket Global. Con objeto de brindarle un mejor servicio, le pedimos por favor conteste estas breves preguntas. Sólo le tomará un minuto y medio, Gracias

1. ¿Cómo le pareció el producto enviado?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿Cómo le pareció el servicio prestado?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Cómo le pareció la presentación del producto?

- Agradable
- Interesante
- Sin trascendencia
- Muy largo

4. Califique el servicio de entrega

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Le gusto el producto enviado?

- Sí
- No

6. ¿Cómo le parecieron los precios?

- Muy caros
- Caros
- Normales

Económicos

7. ¿Realizaría usted otra compra a nuestra empresa?

Sí

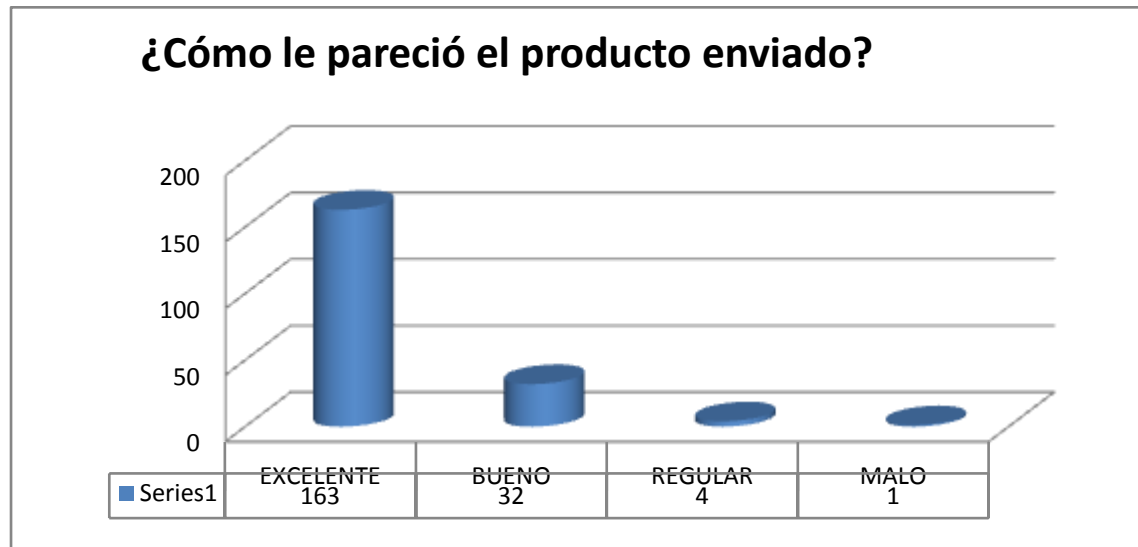
No

8. ¿Quisiera dejarnos alguna sugerencia sobre el servicio?

Agradecemos su tiempo, es usted muy amable gracias.

3.1.2 Resultados De La Encuesta.

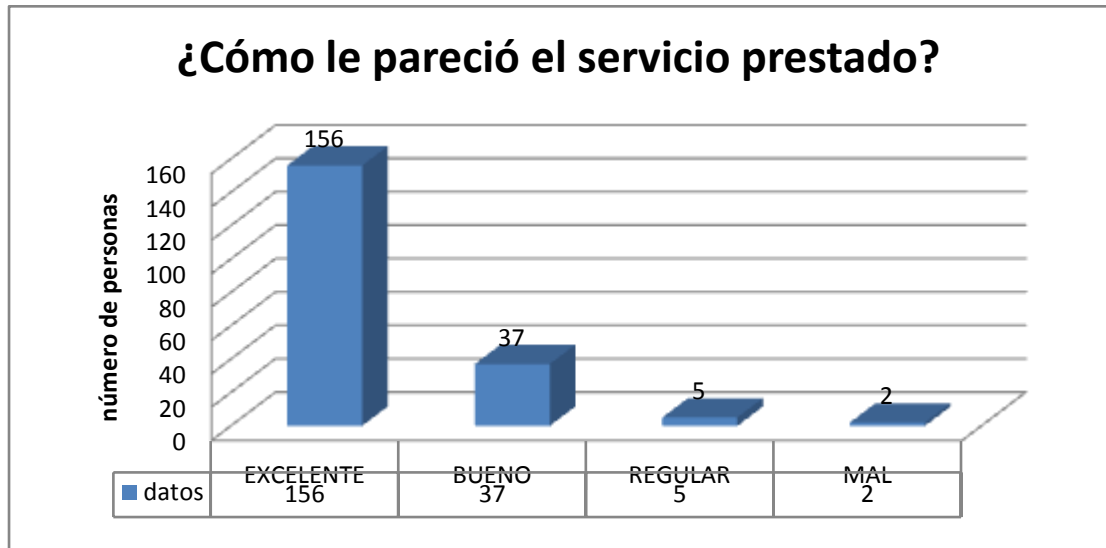
1. ¿Cómo le pareció el producto enviado?



Gráfica No.5 Resultados Encuesta Pregunta 1

La respuesta favorable es del 81.5% de personas que respondieron excelente. En segundo lugar está el 16% de personas, a quienes les pareció un buen producto. A un 0,32% de personas les pareció regular, y sólo se obtuvo una respuesta mala.

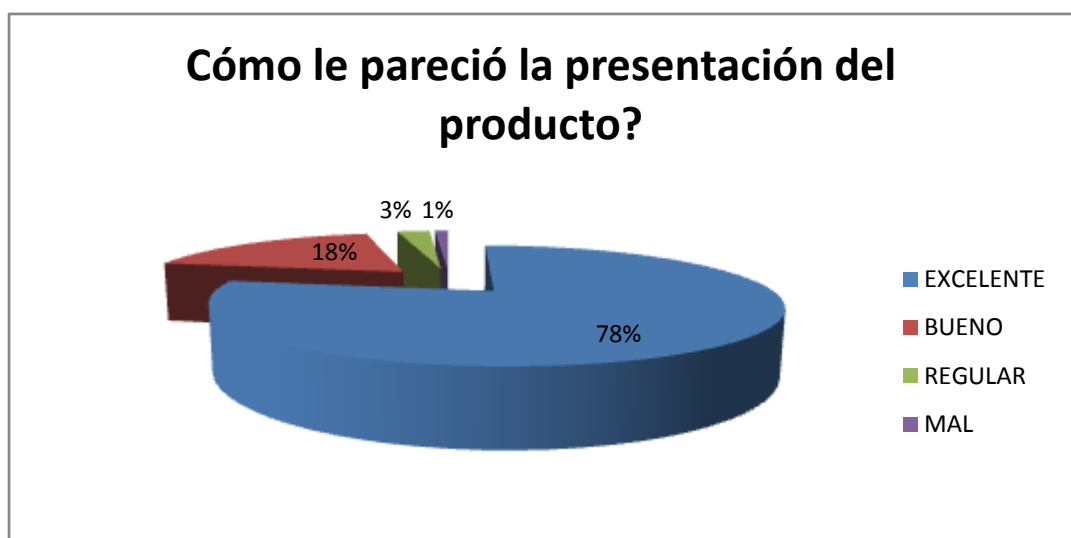
2. ¿Cómo le pareció el servicio prestado?



Gráfica No.6 Resultados Encuesta Pregunta 2

El servicio le pareció bueno a la mayoría de personas; sólo el 3% de la población manifestó estar descontenta con el servicio. Sin embargo, se logró averiguar las razones que incidieron en dichas respuestas negativas, y entrar a considerar las observaciones hechas con el fin de mejorar el servicio.

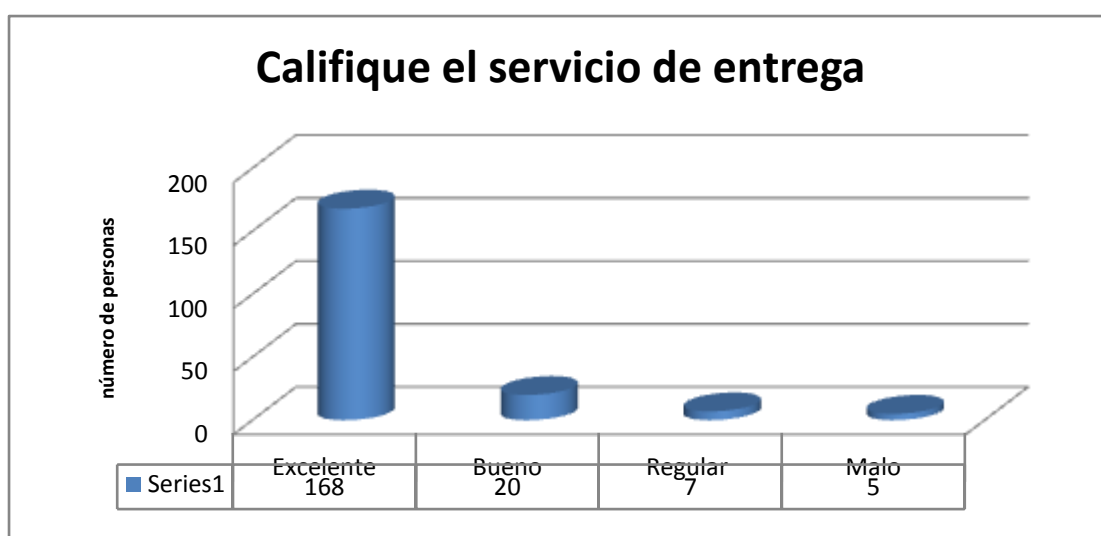
3. ¿Cómo le pareció la presentación telefónica del producto?



Gráfica No.7 Resultados Encuesta Pregunta 3

El guión de la grabación le pareció excelente al 78% de la población encuestada; al 18% les pareció bueno, y sólo al 3% les pareció que debería ser más concreto y que, además, había sido muy largo. Se les explicó que la grabación había sido como parte del guión para dar un mejor soporte a las entidades financieras de los tarjetahabientes.

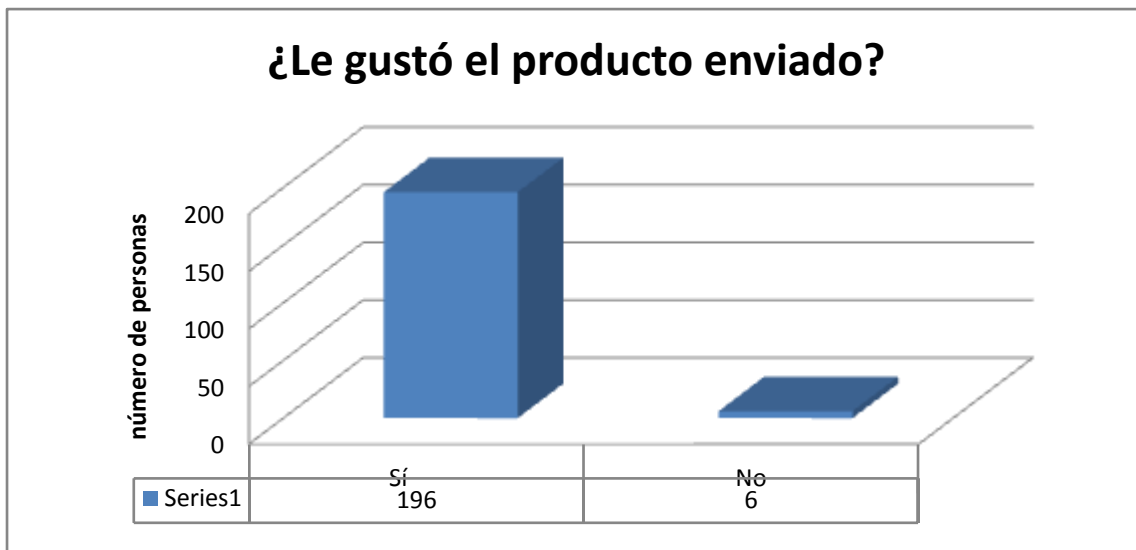
4. Califique el servicio de entrega



Gráfica No.8 Resultados Encuesta Pregunta 4

El 84% de los encuestados respondieron favorablemente al calificar el servicio de entrega como excelente; sólo al 2.5% le pareció malo, resaltando que habían notado demoras en la entrega.

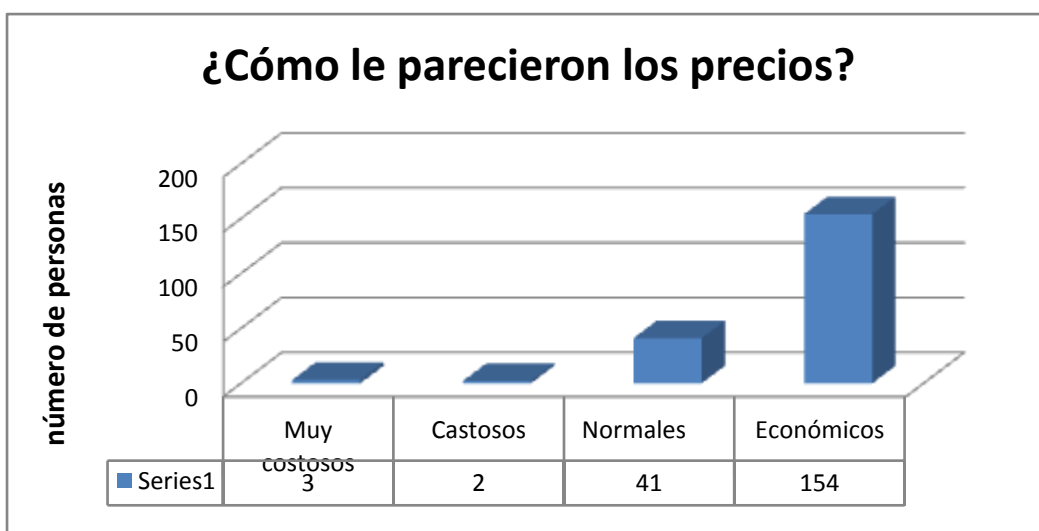
5. ¿Le gustó el producto enviado?



Gráfica No.9 Resultados Encuesta Pregunta 5

Los productos tuvieron un alto porcentaje de aceptación, al puntuar con 98%. Sólo al 2% de los encuestados no les gusto el producto. No obstante, se cumplió con ellos el ofrecimiento inicial del cambio de producto con lo quedaron complacidos.

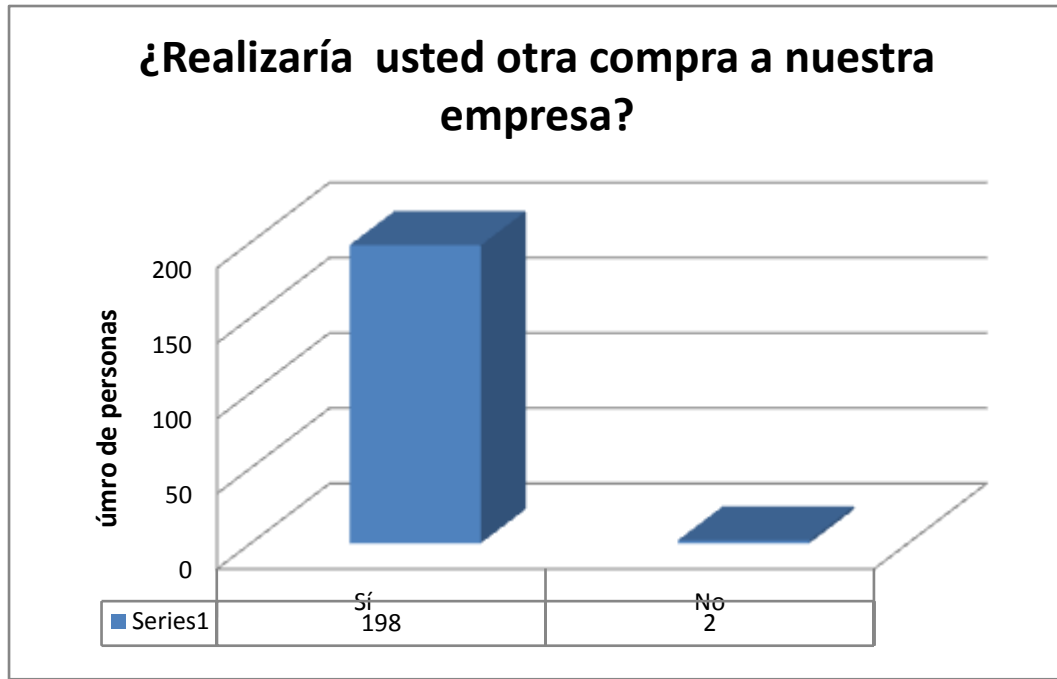
6. ¿Cómo le parecieron los precios?



Gráfica No.10 Resultados Encuesta Pregunta 6

Más del 77% de los encuestados consideraron económicos los precios; sólo al 1.5% les parecieron costosos.

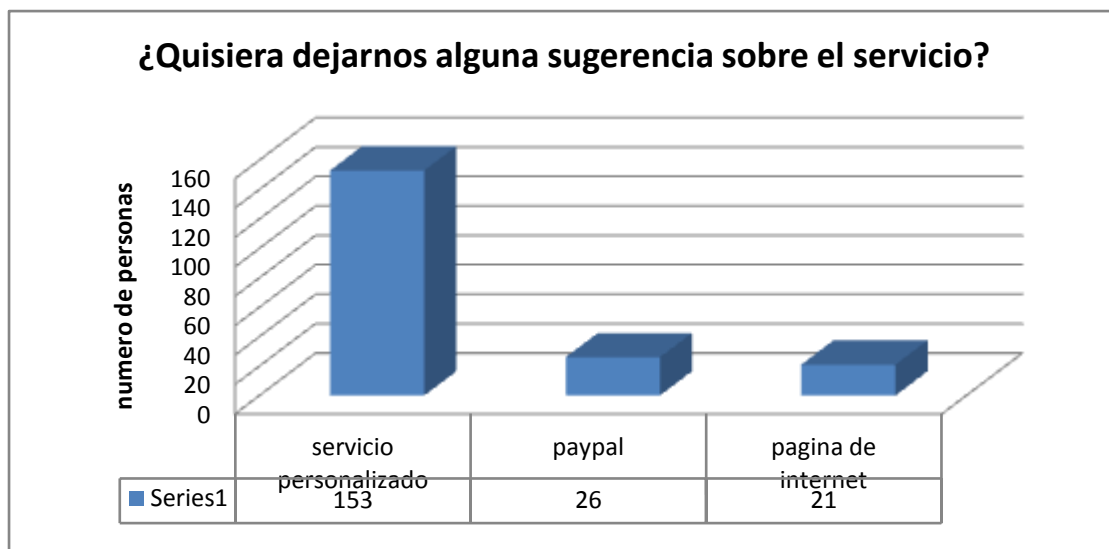
7. ¿Realizaría usted otra compra a nuestra empresa?



Gráfica No.11 Resultados Encuesta Pregunta 7

El 98% de las personas encuestadas respondió afirmativamente. Sólo el 2% manifestó que No compraría nuevamente en la empresa.

8. ¿Quisiera dejarnos alguna sugerencia sobre el servicio?



Gráfica No.12 Resultados Encuesta Pregunta 8

La mayoría de las personas manifestó que les gustaría recibir un trato más personalizado. Esto es factible ajustarlo personalizando más el guión de grabación. Ante la sugerencia planteada de poder contar con el sistema de pagos *Paypal*, se consideró que la implementación de dicho sistema está programada para el año siguiente, en virtud de los resultados obtenidos en el primer ejercicio.

3.1.3 Conclusiones

Se considera necesario implementar la Página de Internet, ya que algunos clientes manifestaron el deseo de ver por sí mismos el portafolio de productos. También manifestaron una inquietud muy particular, en el sentido de que se hace necesario que las personas mayores que necesitan medicamentos se los puedan enviar a domicilio, incluso a las regiones más apartadas.

3.2 ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 *Perfil del consumidor*

- Edad: entre 25 y 65 años
- Sexo: femenino o masculino
- Ingresos: desde \$500.000
- Gustos, tecnología, estética, publicaciones
- Hábitos de compra
- Estado civil: solteros o casados
- Ubicación de diversas ciudades de Colombia, entre ellas Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.

3.2.2 *Compra de productos con tarjetas de crédito*

Gracias al repunte de la economía, los consumidores han retomado sus hábitos de compra y han vuelto a utilizar las tarjetas de crédito para realizar compras de diversa índole. Un ejemplo de ello es que a mayo de este año se presentó un crecimiento de 24 por ciento en este tipo de transacciones¹⁴. Adicionalmente, con la tarjeta de crédito los clientes potenciales y los actuales toman la decisión de adquirir innumerables productos debido a la flexibilidad que otorga este medio de pago, y a que el cliente puede diferir el valor del producto en la cantidad de cuotas que desee, gracias a que la tarjeta de crédito permite la posibilidad de financiamiento.

En el apartado de estudio de validación de ventas no presenciales se desarrollará con mayor profundidad este tema.

3.2.3 *Ubicación de Clientes*

En razón a que el plan de negocios está diseñado para la comercialización de diversos productos de las Pymes ubicadas en la ciudad de Bogotá por medio de códigos de venta no presenciales, Intermarket decidió establecerse en la capital del país. De esta manera tiene la facilidad de atender la entrega de los productos

¹⁴ Tomado de <http://elnuevosiglo.com.co/economia/nacional/9061-las-compras-con-tarjetas-de-credito-crecen-24.html>, recuperado 1 de Agosto de 2010

en la puerta de la casa u oficina e ir hasta los lugares más alejados de la geografía colombiana. Además, gracias a los convenios con las empresas transportadoras más importantes, Intermarket puede atender con prontitud los envíos a cualquier ciudad, municipio o corregimiento del país, incluso, si la zona reviste algún peligro o es zona roja, se deja el producto en el pueblo o corregimiento más cercano al lugar solicitado por el cliente¹⁵.

También se presta servicio a personas que tengan alguna discapacidad, con el envío de medicación y drogas que sólo se pueden conseguir en la capital.

El servicio llega igualmente a ser útil para aquellas personas que carecen de tiempo o que tienen alguna dificultad para desplazarse, pues son muchos los clientes que desean recibir sus productos en su casa u oficina.

3.2.4 Análisis del sector

Entre las empresas que prestan el servicio de telecomunicaciones, segmento en el cual se encuentra ubicada Intermarket Global, se ha clasificado por la actividad económica de servicios de teléfono, clasificación por actividad económica CPC 8593, y CIUU 7499, definido exclusivamente para las actividades de sistemas integrados de telefonía y computación para la generación de llamadas de salida y recepción de llamadas (Contact Center).¹⁶

SOCIEDADES SEGÚN SECTOR DE CALLCENTER MUESTRA A 2009			
SUBSECTOR	CIUU	CANT	PART
ACTIVIDADES DE INFORMATICA	K7210,K7220,K7230,K7240,K7250,K7290	327	90.83%
CONTAC CENTER	I6421	33	9.17%
	TOTAL	360	100.00%

¹⁵Tomado de <http://www.tudecides.com.mx/articulos-y-casos-de-estudio/marketing/consumidores-emergentes-nuevo-nicho-en-marketing.html>

¹⁶ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Comité de Asuntos Aduaneros, Arancelarios y de Comercio Exterior*. <http://www.dmsjuridica.com/codigos/legislacion/decreto2099/2008>. Recuperado 09 de marzo de 2010.

Gráfica No.13 Sociedades Según Sector Muestra 2009

Sociedades según CIIU 2009

Estos se clasifican así:

K749908 Actividades de Call Center.

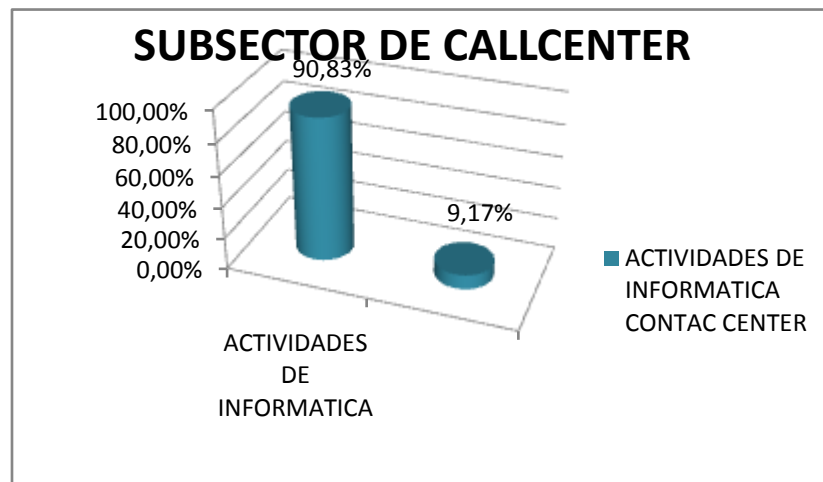
K749909 Actividades de taquigrafía y mecanografía.

K749910 Actividades de demostración y exhibición.

K749911 Actividades de subasta.

K749912 Actividades de promoción comercial, mediante cartillas de sellos de canje.

Dentro del sector la actividad de callcenter en informática está generando 90,83% de la utilidad operacional, y el 9,17% la actividades de Contact Center. Se ha encontrado que los ingresos operacionales más altos son generados por las grandes empresas que están por encima del 50,5%; en segundo lugar está la mediana empresa, con el 38,09%, seguida de la pequeña empresa en el tercer lugar, con un 10,92%.



Gráfica No.14 Subsectores Call- Center 2009

El mercado de los *Contact Center* es uno de los negocios más dinámicos y avanzados tecnológicamente, pero, al estar

motivado por características muy particulares, debe hacer frente a numerosos retos que tiene planteados en su actividad. Se hace especial referencia a la falta de formación de los equipos de trabajo, a la elevada rotación del personal, la compleja relación con el cliente y al fenómeno de *offshoring* o deslocalización.¹⁷

No obstante su proceso de evolución continúa, y el mercado en el que se mueven los negocios ha enseñado a los usuarios a reclamar servicios de valor añadido y a exigir nuevas formas de relacionarse con la empresa. Esto ha obligado a los *Call Center* tradicionales a convertirse en *Contact centers*, donde se integran diversos canales de interacción con la empresa como el teléfono, los *e-mail*, Sms, con la misma sencillez y eficacia que proporciona una solución el centro de atención telefónica, y ofreciendo a los clientes un único punto de contacto para atender sus necesidades.

Gracias a los avances tecnológicos, el *Call Center* ha dejado de ser un mero gestor de llamadas para pasar a convertirse en un estratégico elemento del sistema CRM (*Customer Relationship Management*) de las empresas, al cual, sin embargo, aún no se le están extrayendo todos los beneficios que el sistema puede facilitar.

Si la tecnología es importante lo deben ser aún más las personas, convertidas en pieza clave y eje central de nuestros esfuerzos.¹⁸

3.2.5

3.2.6 Principales características del sector

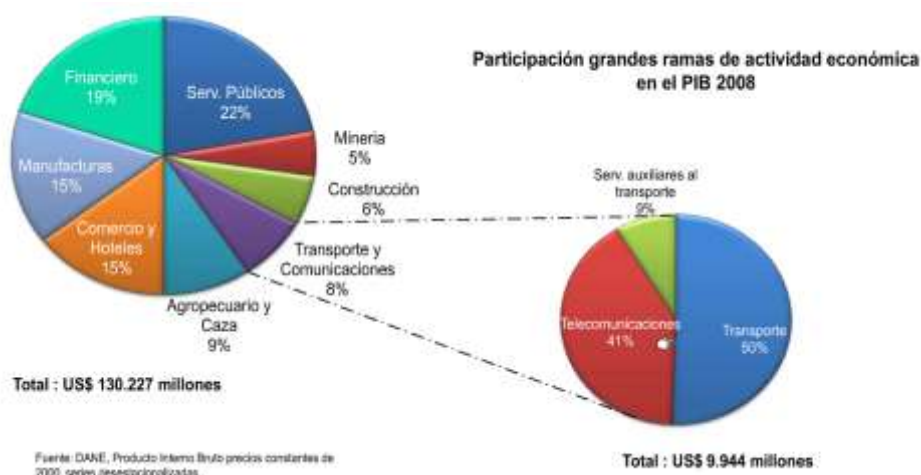
Actualmente, un Centro de Contacto permite establecer un canal de comunicación multimediático (teléfono, Internet, Chat, etc.) no sólo con clientes,

¹⁷ Evolución de los Contact Centers. Muñiz Rafael. La evolución de los Call Center. <http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/tecnologia/contact-center.msp>. Recuperado abril 22, 2010

¹⁸ Muñiz Rafael. Evolución de los Contact Center. < <http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>>.. Consultado abril 22 de 2010.

sino con todos los *stakeholders* que participan en el negocio, creando procesos estratégicos que proporcionen ventajas competitivas en el mercado¹⁹.

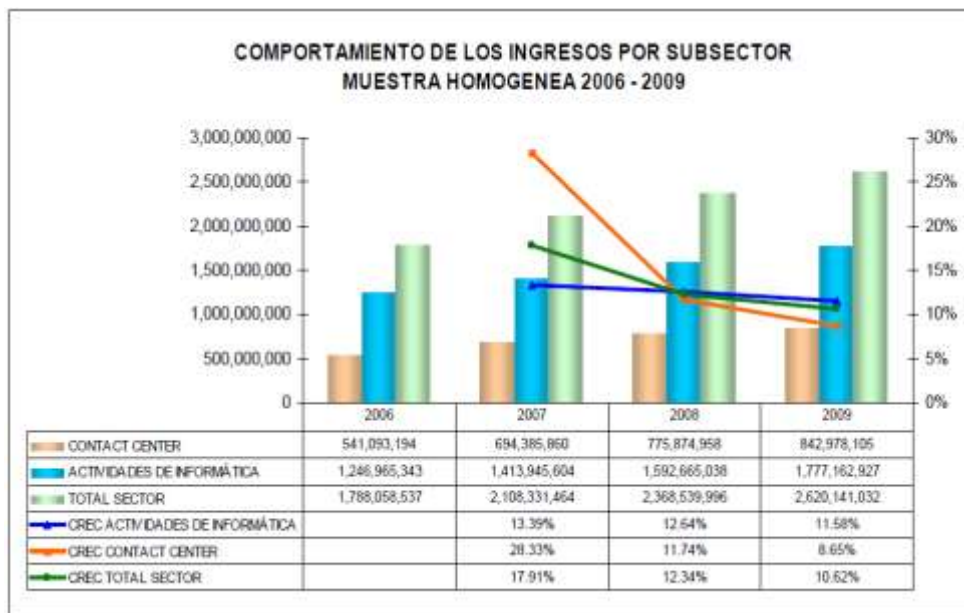
Con relación al mercado internacional de servicios empresariales, dice el estudio de BPR asociados, en los últimos años se ha dado un crecimiento importante en la subcontratación de servicios a las empresas entre países desarrollados y los países en desarrollo, conocido como Offshore Outsourcing. Estos servicios se clasifican en dos grandes categorías, según la fuente www.bpr.com.co consultada. La primera está relacionada con servicios tecnológicos, entre los que destaca el desarrollo de software, el monitoreo remoto de redes y las aplicaciones y servicios de ayuda tecnológica. La segunda consiste en la Tercerización de Procesos de Negocio, más conocida como Business Processing Outsourcing (BPO), la cual hace relación generalmente a procesos como la atención a clientes y servicios de voz provistos por centros de llamadas, servicios de asesoría empresarial, contabilidad, publicidad, arquitectura, ingeniería, servicios legales y de procesamiento de documentos.



Gráfica No.15 Participación por actividad Económica 2009

Cabe señalar que, en cuanto a *Business Processing Outsourcing* (BPO), durante el año 2004 se realizaron ventas por US\$ 429 millones, de los cuales la mayor parte correspondió a mercadeo (incluye Contact Center) con un 37%, publicidad (28%) y consultorías (20%).

¹⁹ Universidad Piloto. *Diplomado en Gerencia Estratégica de Contact Center*. Disponible en <http://www.unipiloto.edu.co/index.php?section=800>. Citado en febrero 4 de 2010.

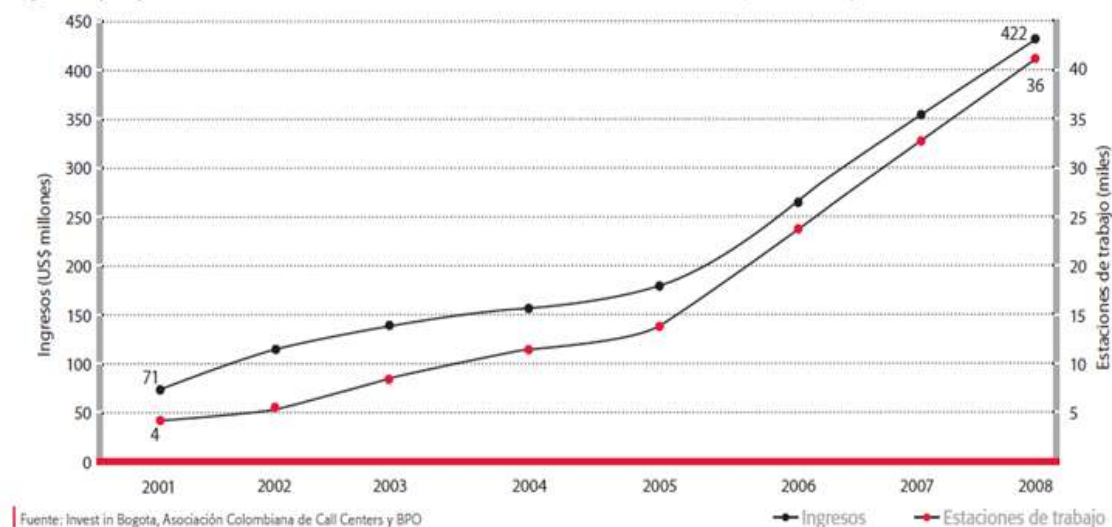


Gráfica No.16 Comportamiento de los Ingresos por Subsector 2006-2009

3.2.7 Análisis de la competencia

La industria Colombiana de Contact Center es una de las más grandes de América Latina. Durante el periodo 2001-2008 creció a una tasa compuesta del 30%. En el año 2008 generó ingresos por US\$ 442 millones, empleando a 50.300 agentes.

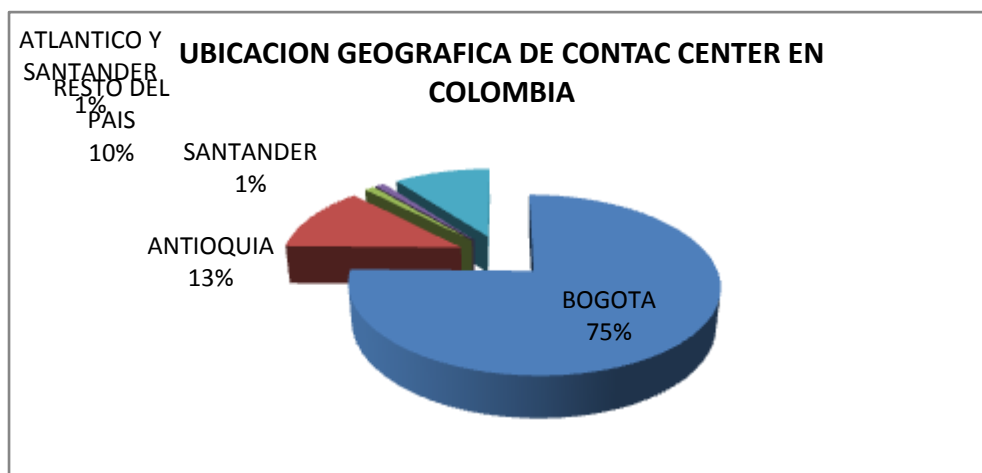
Ingresos y capacidad instalada de la industria de Call Center en Colombia (2001-2008)



Gráfica No.17 Ingresos y capacidad Instalada de Call Center en Colombia 2001 – 2008

3.2.7.1 Ubicación Geográfica De Contac Center En Colombia.

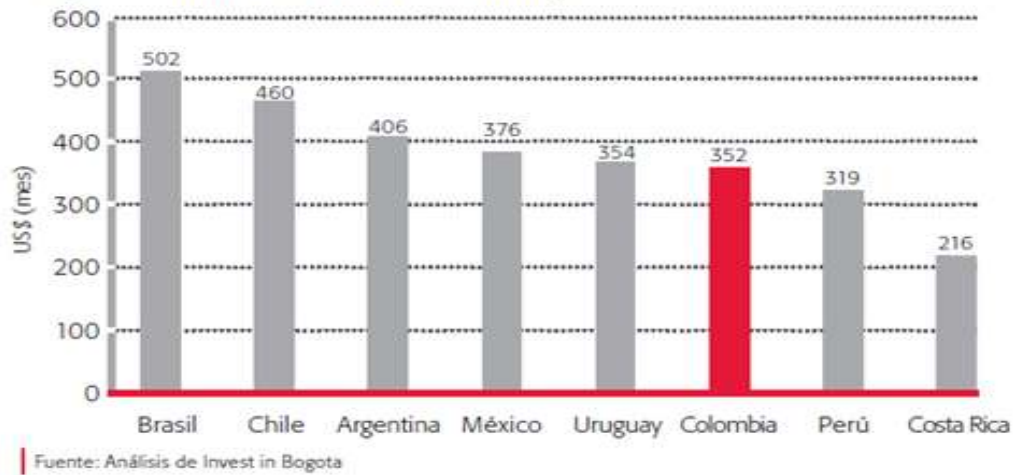
La ubicación de los Contact Center en Colombia, en un porcentaje mayor al 75%, se halla radicado en Bogotá, sede las principales empresas locales y multinacionales. Adicionalmente, Bogotá es la ciudad que ofrece salarios competitivos para los agentes de Contact Center. En segundo lugar está Antioquia, con un 13%, y un 10% está esparcido en el resto del país.



Gráfica No.18 Ubicación Geográfica De Contac Center en Colombia

El subsector de *Contact Center* es uno de los sectores que más empleo genera en Colombia, debido a las diversas posibilidades en áreas de servicio al cliente y ventas.

Salarios para los agentes de Call Center (2009, todas las prestaciones laborales incluidas)



Gráfica No.19 Salarios para los agentes de Call Center 2009

3.2.8 Principales competidores en Bogotá



Gráfica No.20 Principales Empresas del Sector de Call Center

Análisis de las empresas del sector

1. Al interior de las empresas existe una clasificación por número de agentes u operadores. Entre las más importantes se encuentran *Atento* y *Teledatos*, con 7.000 agentes, quienes ofrecen servicios a España y América Latina.
2. En segundo lugar se encuentran *Allus*, con 5.000 agentes, y ofrecen sus servicios a América Latina.
3. *Sitel* es la tercera empresa más grande de Colombia. En este momento cuenta con cerca de 2.500 agentes que atienden América Latina.
4. *Citibank* es un Call Center del sector bancario y atiende operaciones de clientes de América Latina y España.

5. *Direct Tv* empezó operaciones en América Latina el año 2009. y en la actualidad cuenta con 500 clientes en América Latina.

3.3 ESTRATEGIA DE MERCADOS

3.3.1 Concepto del producto o servicio

- Uno de los puntos innovadores de la empresa es la estrategia de promoción, apoyada por la alianza estratégica con las Pymes a quienes presta sus servicios, convirtiéndolos en proveedores de productos, pero a su vez, son clientes intermedios ya que son ellos quienes solicitan los servicios a Intermarket. A la vez Intermarket oferta varios productos simultáneamente, estrechamente relacionados, los cuales se pueden combinar de acuerdo a las necesidades de los clientes, lo que le brinda a éste consumidor final un valor agregado. Además, evita la pérdida de tiempo de desplazamiento. tanto para adquirir los productos como en el medio de pago para el cliente. Entre los beneficios que genera esta innovación está el de lograr economías de costo y alcance, gracias al empaquetamiento de productos. Adicional que genera una sinergia por la prestación del servicio de Intermarket con la Pyme, logrando una fidelización y permanencia de compra del cliente final.
- Para la comercialización de los productos, el mercado objetivo de la empresa está enfocado en clientes con tarjetas de crédito de Visa y Máster, para realizar el pago inmediato del producto, porque primero se recaudan las ventas, y posteriormente se pide el producto al proveedor (cliente intermedio).
- Está enfocado en el cliente, tanto interno como externo.
- En la parte interna brinda un servicio integral a las pymes para ayudar a incrementar su cuota del mercado. A su vez que INTERMARKET se enfocará en realizar el proceso de comercialización de sus productos a los clientes finales, y esté telemarketingo directo a través de Call center,


ofrecerá un servicio de calidad ya que está función (el servicio de venta) estará en manos de personal altamente calificado como lo son los Agentes de la compañía, por lo anterior se obtiene un beneficio mutuo tanto para la Pyme como Intermarket.

El mercado Colombiano, ha tenido una gran acogida a la venta telefónica, lo que nos indica que cada vez más las ventas presenciales tienden a desaparecer.

- Al cliente externo se le brindan varias opciones de productos complementarios, que pueden ser enviados a cualquier parte del país. Dadas las características de los diferentes clientes finales, se generan campañas de producto, a fin de ofrecer en un sólo paquete de venta, productos complementarios, esto gracias a las alianzas estratégicas con las diferentes pymes con que trabaja Intermarket, por lo que el cliente final percibe un mayor valor agregado por el Kit ofrecido y de esta manera se mejora el beneficio percibido por el cliente.

A continuación se describe las campañas de Empaquetamiento de Productos: Actuales (Sept – Nov 2010)

- Kit 1 Estético, el cual consta de los siguientes productos:
 - Faja Termovibradora
 - Gel para Masaje en Frío y Caliente
 - Aceite de Naranja para Hidratación
 - Té verde para acelerar el metabolismo y desintoxicar el organismo.

 INTERMARKET GLOBAL C&C		FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	Faja termo vibradora
FECHA		REVISIÓN	
CÓDIGO		COPIA	

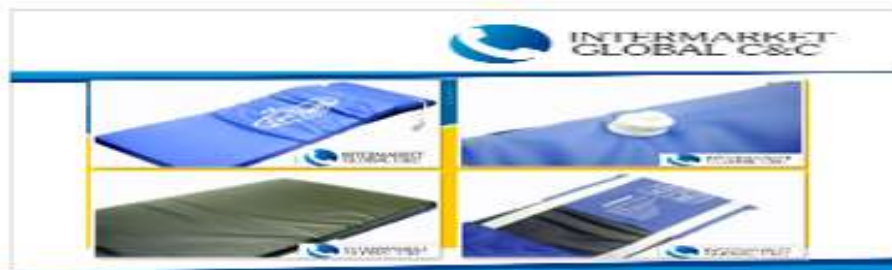
BENEFICIOS

El cinturón puede ser atado alrededor de la cintura, cuello, piernas y brazos. Realiza masajes como vibraciones tipo martilleo, con la ayuda de múltiples bolas de caucho que producen una vibración fuerte, cuyo temblor puede ingresar entre 3 y 5 centímetros por debajo de la piel, logrando así promover la circulación sanguínea y relajar los músculos con la finalidad de eliminar el cansancio del paciente. Es muy efectivo para aliviar el dolor de cintura y espalda, así como las hinchazones.

Junto con su tratamiento calórico (calor para disolver grasas), el cinturón hace que las células grasas se activen y se quemen, incrementando así su metabolismo con el fin de moldear la cintura. El dispositivo posee diversas piezas de magnetos, las cuales producen un campo magnético para ajustar el balance del YIN y YANG, mejorando así la micro circulación y logrando que la piel adquiera más brillo y belleza, generando así una figura más delgada y bien tonificada.

MODO DE USO:

1. Colocar la Termo Vibradora en la parte del abdomen durante 50 minutos, máximo.
2. El sistema de vibración se utiliza por 20 minutos, máximo.
3. No arrugar la parte acolchada al usuario sentado; recuéstese.
4. No doblar la faja por la mitad para evitar daños en su sistema de vibración, ni guardar cuando esté caliente.
5. No tomar bebidas frías hasta después de una hora de haberla utilizado.
6. Si usa el gel reductor caliente no bañarse en cuatro horas mínimo



Gráfica No.21 Ficha Faja Termo - Vibradora

1- CONSUMO MATERIA PRIMA POR PRODUCTO				
Producto No.1	KIT ESTETICO			
UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
PRODUCTO		75.500	1,00	75.500
SUBTOTAL		75.500	1,00	75.500
OTROS INSUMOS:				
SUBTOTAL	0	0	0,00	0
TOTAL	0	75.500	1,00	75.500

Gráfica No.22 Consumo Materia Kit 1

Kit 2 Guía Médica

Publicación que trata las enfermedades más frecuentes, viene acompañado de un tensiómetro digital.

Producto No.2		GUIA MEDICA		
UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
PRODUCTO		65.000	1,00	65.000
SUBTOTAL		65.000	1,00	65.000
OTROS INSUMOS:				
SUBTOTAL		0	0,00	0
TOTAL		65.000	1,00	65.000

Gráfica No.23 Consumo Materia Kit 2

Kit 3 Kit Relajante1

Publicación técnicas de relajación + dvd + masajeador de percusión.

UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
PUBLICACION+PRODUCTO		85.000	1,00	85.000
				85.000
SUBTOTAL		0	0,00	85.000
TOTAL		0	0,00	85.000

Gráfica No.24 Consumo Materia Kit 3

Kit 4 Kit Relajante 2

Técnicas de relajación + dvd + colchon relajante puede ser silla o manta.

Producto No.4		KIT RELAJANTE 2		
UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
PUBLICACION+PRODUCTO		170.000	1,00	170.000
				170.000
SUBTOTAL				
		0	0,00	0
TOTAL				
		0	0,00	170.000

Gráfica No.25 Consumo Materia Kit 4

Kit 5 Kit De Hombre

- Se ofrece el kit con maquina afeitadora +perfilador o
- power grow comb+publicación lo que el cliente elija

MATERIAS PRIMAS		UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
AFEITADORA+perfilador			115.000	1,00	115.000
o power grow comb					0
					115.000
OTROS INSUMOS					
SUBTOTAL					
			0	0,00	0
TOTAL					
			0	0,00	115.000

Gráfica No.26 Consumo Materia Kit 5

Kit 6 kit de mujer

- Plancha alisadora con secador
- Plancha con maquina depilatoria para dama

Producto No.6	KIT MUJER			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
PLANCHA+secador		130.000	1,00	130.000
depiladora				0
				130.000
OTROS INSUMOS				
SUBTOTAL		0	0,00	0
TOTAL		0	0,00	130.000

Gráfica No.27 Consumo Materia Kit 6

3.3.2 Estrategias de distribución

La estrategia efectiva de distribución consiste en tener el menor número de intermediarios para evitar elevar el precio del producto. En este momento funciona de la siguiente manera:



Gráfica No.28 Estrategia de Distribución

La cadena de valor de los productos se establece por medio de una alianza cooperativa entre las diferentes Pymes. Entre las importaciones que realiza el proveedor se trae mayor cantidad de mercancía para poder surtir rápidamente. De igual manera, cuando se realiza la compra el cliente recibe su producto en menos de 8 días.

Así se logra una ventaja competitiva al generar mayor flujo de caja sin dejar detenido el inventario.

Además al ser venta directa al consumidor, se reducen varios gastos como el de un local en centros comerciales -que son bastante costosos-, o la publicidad, porque el negocio se hace directamente por teléfono.

3.3.2.1 Cliente Intermedio Proveedor



Gráfica No.29 Aliados Comerciales

- La empresa ya cuenta con 5 clientes intermedios a quienes se les está haciendo la distribución de sus productos a nivel nacional.

- Iconbelleza, empresa dedicada a la importación de productos de belleza.
- TecnoG&P, empresa dedicada a la importación y comercialización de productos de tecnología, computadores y celulares.
- Athletic Colombia, comercialización de máquinas y equipos de atletismo.
- Zuñiga Editores, empresa a la cual se le presta el servicio de comercialización de publicaciones en todas las áreas del conocimiento...

3.3.3 Estrategias de precio

- Se fija el precio inicial más bajo posible que permite una rápida penetración en el mercado y lograr una acogida en el público, o para dar a conocer los servicios de la empresa en forma rápida. Se proyecta utilizar esta estrategia siempre y cuando se logre contar con un gran mercado objetivo, y que los costos de operación disminuyan a medida que aumente el volumen de ventas.²⁰

Se elaboró una estrategia de precios bajos con el fin de incentivar la compra y lograr una rápida penetración del mercado potencial y la rotación de los productos que se están manejando por campañas.

- Kit Estético
- Kit De Manicure Y Planchado
- Cámara Digital - Estuche Y Memo

²⁰ Tomado de <http://www.pymex.pe/emprendedores/marketing-y-ventas/158-paso-6-estrategias-de-distribucion.html>. Recuperado el 18 de junio de 2010.

Estrategias de precios para líneas de productos

Desarrollo de una estrategia de precio

Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma, no sólo el de cada uno de los productos que la integran. También se ha de tener en cuenta la reacción existente entre las demandas de los distintos productos. En caso de que la presencia de elasticidades cruzadas sea importante, puede resultar efectivo el empleo de una estrategia de **líder de pérdidas**, que consiste en tener uno o dos productos que no den beneficio, o incluso que den pérdidas, para lanzar al instante otros productos más rentables y de precio mayor (ej.: versión básica de los coches). Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un **precio del paquete** que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes para estimular un mayor consumo de productos complementarios que no se produciría sin esta bonificación.²¹

3.3.4 Estrategias de comunicación Interna

Para mejorar los resultados operacionales se diseñó una estrategia de comunicación interna que permite a los operadores tener voz y voto ante su supervisor.

También se elaboró un formato de retroalimentación entre operadores y supervisores por turno, con el fin de evidenciar los problemas que se pudieran presentar, ya sea con un cliente interno o externo, y analizar la solución que haya resultado más efectiva en cada caso. Para lograr el desarrollo adecuado de esta fase, se hace necesario tomar como base el modelo integralista que permita que cada unidad funcional sea realmente operativa.

²¹ Estrategias de líneas de productos. Recuperado 16 de junio de 2010 <http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>



Grupo de trabajo	<input type="text"/>
Turno	<input type="text"/>
Nombre	<input type="text"/>
Problema presentado	<input type="text"/>
Mejor solución	<input type="text"/>
Acciones a seguir	<input type="text"/>

Gráfica No.30 Formato retroalimentación Interna

3.3.5 Estrategias de servicio

Se establece una estrategia de servicio post - venta que permite garantizar la entera satisfacción del cliente con el producto.



FORMATO DE VERIFICACIÓN DE DATOS

D M A 2010

NOMBRE: _____

DOCUMENTO: _____ COD. GRABACIÓN _____

DIRECCIÓN: _____

CIUDAD: _____ DPTO. ANTIOQUIA

TEL. CASA: _____ TEL. _____ CEL. _____

E-mail: _____ FECHA NCMTO: _____

PROFESIÓN: _____ HOBBIES: _____

VENDEDOR: _____ VALOR TOTAL: _____

PRODUCTO	OBSEQUIO	VALOR

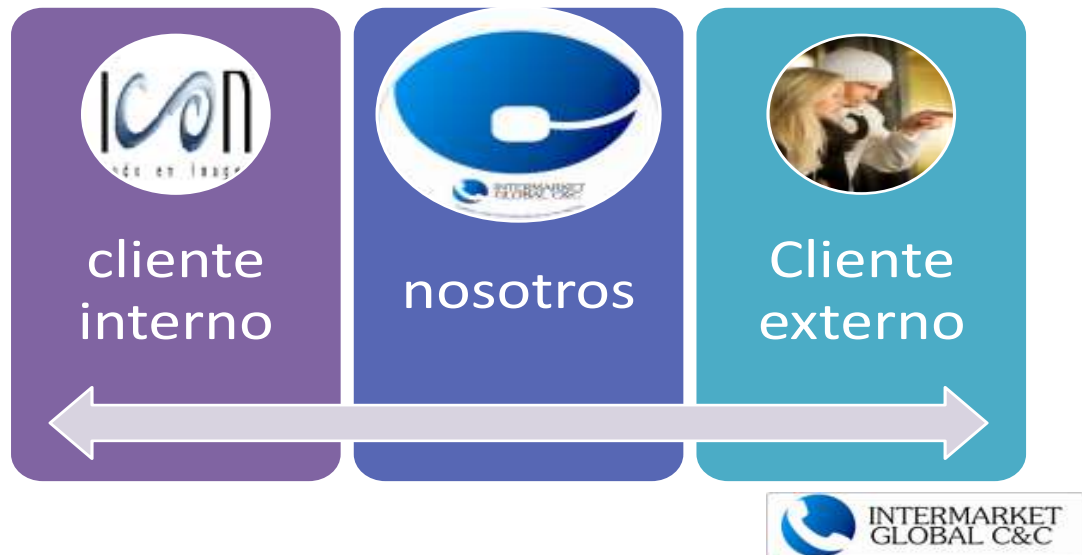
Gráfica No.31 Formato de Verificación de Datos

Para ofrecer el mejor servicio al cliente se realizo el siguiente protocolo:

1. Se hace la verificación de datos pertinente con el propietario de la tarjeta para que confirme los datos de envío de acuerdo al formato anterior.
2. Se llama al cliente, informándole el Número de la guía de la Empresa Transportadora a través de la cual se le envía el producto.
3. En el lapso de cuatro días, nuevamente se establece comunicación con el cliente para confirmar la llegada del producto y verificar que corresponda a la orden de pedido.
4. Se realiza una corta encuesta de calidad y servicio para enfocar y hacer una retroalimentación del servicio y la calidad de llamada de la operadora.
5. En caso de fallo en cualquier equipo electrónico o de las fajas termo vibratoras, se da una garantía de 6 meses.

3.3.6 Estrategias De Aprovisionamiento

Enfoque Comercial



Gráfica No.32 Estrategias de Aprovisionamiento

El inventario es manejado directamente al Cliente Intermedio – Proveedor. El pedido se realiza los días viernes de acuerdo a las órdenes de compra aprobadas, y se paga directamente al Cliente Intermedio – Proveedor el día sábado. No se requiere días de plazo adicional porque, al aprobarse el cargo de la tarjeta al cliente final, la mercancía se adquiere con el dinero depositado en la cuenta al día siguiente de la transacción.

Por tal razón, no se requiere un espacio de bodega porque la mercancía sólo permanece en la sede mientras transcurre el proceso de embalaje de los productos.

4 PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas se realiza teniendo en cuenta que es una empresa en fase de introducción (lanzamiento), por lo que enfoca sus esfuerzos para ubicarse en una posición competitiva dentro del mercado. Normalmente una empresa en este período tiende a no generar utilidades atractivas, sin embargo y gracias al adecuado estudio tanto cualitativo como cuantitativo de la puesta en marcha de la compañía, Intermaket logra un punto de equilibrio rápidamente explicado por sus estrategias de posicionamiento, manejo de tesorería e inversión propia; adicional que cuentan con una estructuración de negocio tanto de clientes como de proveedores que les permite un flujo de caja efectivo para las necesidades del negocio.

ESTRUCTURA DEL MERCADO - UNIDADES				
PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	VENTA UNIDADES AÑO 1	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO
KIT ESTETICO	7.500.000	1	150	0,00200%
GUIAMEDICA	7.500.000	1	100	0,00133%
KIT RELAJANTE 1	7.500.000	1	100	0,00133%
KIT RELAJANTE 2	7.500.000	1	80	0,00107%
KIT HOMBRE	7.500.000	1	80	0,00107%
KIT MUJER	7.500.000	1	80	0,00107%
Total			590	0,00787%

Gráfica No.33 Estructura del Mercado - Unidades

VENTAS ANUALES POR PRODUCTO			
NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
KIT ESTETICO	150	350.000	52.500.000
GUIAMEDICA	100	210.000	21.000.000
KIT RELAJANTE 1	100	360.000	36.000.000
KIT RELAJANTE 2	80	550.000	44.000.000
KIT HOMBRE	80	320.000	25.600.000
KIT MUJER	80	350.000	28.000.000
SUBTOTAL	590	2.140.000	207.100.000

Gráfica No.34 Ventas Anuales por producto

4.1 BALANCE

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	339.013	40.681.461	61.395.446	64.204.840	69.849.187	73.597.289
Cuentas por Cobrar - Cartera	470.682	470.682	470.682	604.042	634.244	665.956
Inventario de Materia Prima	143.403	143.403	150.573	158.102	166.007	174.307
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	742.500	594.000	445.500	297.000	148.500	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.695.598	41.889.546	62.462.201	65.263.983	70.797.937	74.437.552
ACTIVO FIJO						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Muebles y Enseres	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
Vehículos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
SUBTOTAL FIJO	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Depreciación Acumulada	0	4.800.000	4.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	15.000.000	10.200.000	10.200.000	13.200.000	13.200.000	13.200.000
TOTAL ACTIVOS	16.695.598	52.089.546	72.662.201	78.463.983	83.997.937	87.637.552
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Proveedores	143.403	143.403	150.573	158.102	166.007	174.307
Imporrenta por Pagar	0	9.345.610	9.916.334	11.507.064	12.127.875	12.766.419
IVA por Pagar	0	7.530.909	7.907.455	8.302.827	8.717.969	9.153.867
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)	0	0	0	0	0	0
Parafiscales y Provisiones	0	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	0	0	0	0	0	0
Obligación (Crédito)	456.990	514.948	580.257	0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	600.393	17.534.870	18.554.618	19.967.993	21.011.850	22.094.593
PASIVO LARGO PLAZO						
Obligación (Crédito)	1.095.205	580.257	0	0	0	0
Otros Pasivos	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	1.095.205	580.257	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	1.695.598	18.115.126	18.554.618	19.967.993	21.011.850	22.094.593
PATRIMONIO						
Capital	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Utilidad del Ejercicio	0	18.974.420	20.133.163	23.362.827	24.623.261	25.919.698
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores	0	0	18.974.420	20.133.163	23.362.827	24.623.261
TOTAL PATRIMONIO	15.000.000	33.974.420	54.107.583	58.495.990	62.986.088	65.542.959
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	16.695.598	52.089.546	72.662.201	78.463.983	83.997.937	87.637.552

Gráfica No.35 Balance General

Con las proyecciones financieras presentadas anteriormente Intermaket estableció un promedio de ventas durante el año 0 (cero) de 590 kits, dado a que se tiene en cuenta la situación actual de ventas de la empresa como una nueva compañía dentro del mercado.

Para los siguientes años se estimó un crecimiento del 5% por año definido por los objetivos corporativos, y crecimiento de costos y gastos fijos de un año a otro.

4.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	207100000	217455000	228327750	239744137,5	251731344,4
Costo Materia Prima	51625000	54206250	56916562,5	59762390,63	62750510,16
Depreciaciones	4800000	4800000	1800000	1800000	1800000
Costos Indirectos de Fabricación	0	0	0	0	0
Mano de Obra	0	0	0	0	0
TOTAL COSTO DE VENTAS	56425000	59006250	58716562,5	61562390,63	64550510,16
UTILIDAD BRUTA	150675000	158448750	169611187,5	178181746,9	187180834,2
Salarios de Administración	0	0	0	0	0
Gastos de Administración	55152000	57909600	60805080	63845334	67037600,7
Salarios de Ventas	0	0	0	0	0
Gastos de Ventas	66892800	70237440	73749312	77436777,6	81308616,48
Amortización del Diferido	148500	148500	148500	148500	148500
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	122193300	128295540	134702892	141430611,6	148494717,2
UTILIDAD OPERACIONAL	28481700	30153210	34908295,5	36751135,28	38686117,04
Intereses Crédito	161670,6921	103712,8714	38404,54838	0	0
Otros Intereses	0	0	0	0	0
Ley Mipyme	0	0	0	0	0
Comisión FNG	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	161670,6921	103712,8714	38404,54838	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	28320029,31	30049497,13	34869890,95	36751135,28	38686117,04
Impuesto de Renta	9345609,672	9916334,052	11507064,01	12127874,64	12766418,62
	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA	18974419,64	20133163,08	23362826,94	24623260,63	25919698,42

Gráfica No.36 Estado de Pérdidas y ganancias

Las proyecciones de este Estado Financiero, muestra una estabilidad en la utilidad neta dada la situación económica y coyuntural tanto de la empresa como de la economía colombiana. En el primer año la utilidad neta es adecuada, ya que la empresa desde la iniciación de la misma conto con el compromiso de los socios y un estudio concienzudo del estado actual del mercado por lo que no se afecto en el resultado final para el primer año. Para los siguientes años se proyecta una estabilidad gracias a la gestión comercial.

4.3 INDICADORES FINANCIEROS

INDICADORES					
Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2,4	3,4	3,3	3,4	3,4
Período Promedio de Cobro (días)	1	1	1	1	1
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	1	1	1	1	1
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)	1	1	1	1	1
Capacidad de pago (veces)	176	291	909	0	0
Endeudamiento (%)	34,78%	25,54%	25,45%	25,01%	25,21%
Rentabilidad Bruta (%)	72,75%	72,87%	74,28%	74,32%	74,36%
Rentabilidad Operacional (%)	13,75%	13,87%	15,29%	15,33%	15,37%
Rentabilidad Neta (%)	9,16%	9,26%	10,23%	10,27%	10,30%
Margen de Contribución (%)	75,07%	75,07%	75,07%	75,07%	75,07%
Otra información financiera					
VAN	23.417.331				
TIR	13,97%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	207.100.000				

Gráfica No.37 Indicadores Financieros

Los indicadores de rentabilidad que se han utilizado para medir la efectividad de la administración de la empresa, muestran la capacidad y puesta en marcha del Contact Center para convertir sus ventas en utilidades. En tal sentido la rentabilidad neta presenta unos resultados excelentes explicados por el crecimiento constante que inicia en el 9.16% para el primer año y terminando con un 10.3% para el año 5, adicionalmente que esta es una empresa en su primera etapa de vida. Sus indicadores de actividad son tan efectivos como su ciclo de caja, por lo que su capacidad de pago da la posibilidad de tomar endeudamiento para inversiones necesarias para hacer crecer el negocio.

Teniendo una tasa de oportunidad establecida del 4%, el proyecto presenta como resultado una TIR del 13% siendo este un indicativo de alta rentabilidad del proyecto, convirtiéndolo atractivo para posibles inversionistas. Como el análisis de la TIR está demasiado relacionado con el VAN, este se calcula para confirmar que el proyecto es aceptable. Al calcular el VPN (Valor Presente Neto) el resultado es de \$23.417.331, el cual es óptimo para los inversionistas.

Como el VPN es mayor que 0 ($VPN > 0$), eso significa que el proyecto produce ganancias, siendo un fuerte indicativo para decidir en hacer la inversión.

4.4 FLUJO DE CAJA

MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
VENTAS	14.120.455	14.120.455	14.120.455	14.120.455	23.534.091	23.534.091
COMPRAS M.P. E INSUMOS	3.519.886	3.519.886	3.519.886	3.519.886	5.866.477	5.866.477
CONCEPTO/MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
I. Ingresos Operativos						
1. Ventas de Contado	13649772,73	13649772,73	13649772,73	13649772,73	22749621,21	22749621,21
2. Ventas a Crédito	470681,8182	470681,8182	470681,8182	470681,8182	784469,697	784469,697
3. Recuperación Cartera		470681,8182	470681,8182	470681,8182	470681,8182	784469,697
Total Ingresos Operativos	13649772,73	14120454,55	14120454,55	14120454,55	23220303,03	23534090,91
II. Gastos Operativos Fijos						
A. Fijos:						
1. Pagos Laborales:	3558400	3558400	3558400	3558400	3558400	3558400
Sueldos	0	0	0	0	0	0
Parafiscales	0	0	0	0	0	0
Cesantías e Intereses	0	0	0	0	0	0
Prima de servicios	0	0	0	0	0	0
Vacaciones	0	0	0	0	0	0
Subsidio de Transporte	3558400	3558400	3558400	3558400	3558400	3558400
Dotaciones	0	0	0	0	0	0
2. Arrendamientos	490000	490000	490000	490000	490000	490000
3. Servicios	1160000	1160000	1160000	1160000	1160000	1160000
Energía	150000	150000	150000	150000	150000	150000
Agua	160000	160000	160000	160000	160000	160000
Telefono	850000	850000	850000	850000	850000	850000
4. Mantenimiento	0	0	0	0	0	0
5. Publicidad	100000	100000	100000	100000	100000	100000
6. Transporte	500000	500000	500000	500000	500000	500000
7. Otros	4152000	4152000	4152000	4152000	4152000	4152000
8. Preoperativos	742500	0	0	0	0	0
Subtotal	10702900	9960400	9960400	9960400	9960400	9960400
A. Variables						
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	3402556,818	3402556,818	3402556,818	3402556,818	5670928,03	5670928,03
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos	117329,5455	117329,5455	117329,5455	117329,5455	195549,2424	195549,2424
2. Pago compras a crédito	0	117329,5455	117329,5455	117329,5455	117329,5455	195549,2424
3. Compra Insumos para Inventarios						
4. Pago Proveedores Histórico						
5. Pago M.O. Y Gastos de Fabricación						
Subtotal	3519886,364	3637215,909	3637215,909	3637215,909	5983806,818	6062026,515
Total Gastos Operativos	14222786,36	13597615,91	13597615,91	13597615,91	15944206,82	16022426,52
Superavit/(deficit) Operativo	-573013,6364	522838,6364	522838,6364	522838,6364	7276096,212	7511664,394
III. Inversiones Fijas						
1. Terrenos	0	0	0	0	0	0
2. Edificaciones	0	0	0	0	0	0
3. Maquinaria y Equipo	6000000	0	0	0	0	0
4. Muebles y Enseres	4500000	0	0	0	0	0
5. Vehiculos	4500000	0	0	0	0	0
Subtotal	15000000	0	0	0	0	0
IV. Recursos Obtenidos						
1. Préstamo Línea Emprendimiento	1.552.195					
2. Recursos Propios	15.000.000					
Subtotal	16.552.195	0	0	0	0	0
V. Amortización Pasivos Financieros						
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	36.033	36.393	36.757	37.125	37.496	37.871
2. Intereses Crédito Propuesto	15.522	15.162	14.798	14.430	14.059	13.684
3. Ley Mipyme	0	0	0	0	0	0
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías	0	0	0	0	0	0
Subtotal	51.555	51.555	51.555	51.555	51.555	51.555
Superavit/(deficit) Financiero	927.626	471.284	471.284	471.284	7.224.541	7.460.109
VI. Pago de Impuestos						
IVA Cobrado	2.259.273	2.259.273	2.259.273	2.259.273	3.765.455	3.765.455
IVA Pagado	0	0	4.518.545	0	4.518.545	0
Imporrenta						
Subtotal						
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	3.186.899	2.730.556	-1.787.989	2.730.556	6.471.450	11.225.564
		3.186.899	5.917.455	4.129.466	6.860.023	13.331.473
CAJA FINAL	3.186.899	5.917.455	4.129.466	6.860.023	13.331.473	24.557.037
Saldo Neto Caja Mensual	3.186.899	2.730.556	-1.787.989	2.730.556	6.471.450	11.225.564

Gráfica No.38 Flujo de Caja Mes 1 a Mes 6

PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL						
MESES	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	14.120.455	14.120.455	14.120.455	14.120.455	14.120.455	32.947.727
COMPRAS M.P. E INSUMOS	3.519.886	3.519.886	3.519.886	3.519.886	3.519.886	8.213.068
CONCEPTO/MESES	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
I. Ingresos Operativos						
1. Ventas de Contado	13.649.773	13.649.773	13.649.773	13.649.773	13.649.773	31.849.470
2. Ventas a Crédito	470.682	470.682	470.682	470.682	470.682	1.098.258
3. Recuperación Cartera	784.470	470.682	470.682	470.682	470.682	470.682
Total Ingresos Operativos	14.434.242	14.120.455	14.120.455	14.120.455	14.120.455	32.320.152
II. Gastos Operativos Fijos						
A. Fijos:						
1. Pagos Laborales:	3.558.400	3.558.400	3.558.400	3.558.400	3.558.400	3.558.400
Sueldos	0	0	0	0	0	0
Parafiscales	0	0	0	0	0	0
Cesantías e Intereses	0	0	0	0	0	0
Prima de servicios	0	0	0	0	0	0
Vacaciones	0	0	0	0	0	0
Subsidio de Transporte	3.558.400	3.558.400	3.558.400	3.558.400	3.558.400	3.558.400
Dotaciones	0	0	0	0	0	0
2. Arrendamientos	490.000	490.000	490.000	490.000	490.000	490.000
3. Servicios	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000	1.160.000
Energía	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Agua	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Telefono	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
4. Mantenimiento	0	0	0	0	0	0
5. Publicidad	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
6. Transporte	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
7. Otros	4.152.000	4.152.000	4.152.000	4.152.000	4.152.000	4.152.000
8. Preoperativos	0	0	0	0	0	0
Subtotal	9.960.400	9.960.400	9.960.400	9.960.400	9.960.400	9.960.400
A. Variables						
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	3.402.557	3.402.557	3.402.557	3.402.557	3.402.557	7.939.299
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos	117.330	117.330	117.330	117.330	117.330	273.769
2. Pago compras a crédito	195.549	117.330	117.330	117.330	117.330	117.330
3. Compra Insumos para Inventarios						
4. Pago Proveedores Histórico						
5. Pago M.O. Y Gastos de Fabricación						
Subtotal	3.715.436	3.637.216	3.637.216	3.637.216	3.637.216	8.330.398
Total Gastos Operativos	13.675.836	13.597.616	13.597.616	13.597.616	13.597.616	18.290.798
Superavit /(deficit) Operativo	758.407	522.839	522.839	522.839	522.839	14.029.354
III. Inversiones Fijas						
1. Terrenos	0	0	0	0	0	0
2. Edificacions	0	0	0	0	0	0
3. Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
4. Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
5. Vehículos	0	0	0	0	0	0
Subtotal	0	0	0	0	0	0
IV. Recursos Obtenidos						
1. Préstamo Línea Emprendimiento						
2. Recursos Propios						
Subtotal	0	0	0	0	0	0
V. Amortización Pasivos Financieros						
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	38.250	38.632	39.019	39.409	39.803	40.201
2. Intereses Crédito Propuesto	13.305	12.923	12.536	12.146	11.752	11.354
3. Ley Mipyme	0	0	0	0	0	0
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías	0	0	0	0	0	0
Subtotal	51.555	51.555	51.555	51.555	51.555	51.555
Superavit /(deficit) Financiero	706.852	471.284	471.284	471.284	471.284	13.977.799
VI. Pago de Impuestos						
IVA Cobrado	2.259.273	2.259.273	2.259.273	2.259.273	2.259.273	5.271.636
IVA Pagado	7.530.909	0	4.518.545	0	4.518.545	0
Imporrenta						
Subtotal						
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	-4.564.785	2.730.556	-1.787.989	2.730.556	-1.787.989	19.249.435
	24.557.037	19.992.252	22.722.808	20.934.819	23.665.375	21.877.386
CAJA FINAL	19.992.252	22.722.808	20.934.819	23.665.375	21.877.386	41.126.821
Saldo Neto Caja Mensual	-4.564.785	2.730.556	-1.787.989	2.730.556	-1.787.989	19.249.435

Gráfica No.39 Flujo de Caja Mes 7 a Mes 12

La inversión inicial para cubrir el valor de la propiedad planta y equipos, muebles y enseres, el capital de trabajo y los gastos legales de constitución, para el desarrollo del plan de negocios es de \$16.000.000 pesos.


El ingreso de ventas se tomo de la operación normal de la gestión de la proyección de ventas, siendo está ajustada a la especificaciones de la puesta en marcha y realidad actual del negocio.

4.5 POLÍTICA DE CARTERA

Dada la estructuración financiera de la empresa, donde su mercado objetivo son clientes que cuentan con medios electrónicos de pago, y una vez realizada la venta, donde el banco recaudador consigna en cuenta la venta adquirente, por lo que la empresa cuenta con un día en la recuperación de su cartera.

Tal como se refleja en las proyecciones financieras, y la rotación de cartera se encuentra ubicada en un 1 día, y dado lo anterior la recaudación se puede afirmar que es prácticamente inmediata, ya que el sistema de la franquicia remite un *Boucher* con el número de la transacción que ha sido aprobada, y el dinero es depositado al día siguiente en la cuenta corriente de la empresa.

A continuación se presenta un ejemplo de un Baucher aprobado:

	CREDIBANCO ES SU RED	FECHA	8/11/2010	PAGARE No.	191020523	*****9895	
		VCTO	05/14	AUTORIZACION	492300	CODIGO RESPUESTA	000
FRANQUICIA	VISA					Aprobada	
TERMINAL	00093045	ROSA ELVIRA PUERTA D				192.168.172.215	1:03 PM
CIUDAD	11001BOGOTA	249938018					
TIPO CUENTA	CREDITO	ANGY ARIZA				COMPRAS O SERV.	\$385,000.00
CODIGO COMERCIO	012626545					PROPINAS O VARIOS	\$0.00
INTERMARKET GLOBAL C Y C						TOTAL	\$385,000.00
PLAZO	36					IVA	\$0.00
FIRMA:						*BASE DE DEVOLUCION IVA	\$0.00
TEL:				DE:			
C.C.:				DE:			
* VALOR SUJETO A VERIFICACION POR PARTE DE LA DIAN							
PAGARE INCONDICIONALMENTE Y A LA ORDEN DEL ACREEDOR EL VALOR TOTAL DE ESTE PAGARE JUNTO CON LOS INTERESES A LAS TASAS MAXIMAS PERMITIDAS POR LA LEY							

Gráfica No.40 Ejemplo de Baucher Aprobado

5 ESTUDIO VALIDACIÓN DE VENTAS NO PRESENCIALES

5.1 VENTAS NO PRESENCIALES

Las ventas no presenciales no requieren la presencia del tarjetahabiente, ni así tampoco de la tarjeta física. Sin embargo, para que se efectúe la venta se requiere la previa autorización del mismo, con objeto de cargar el valor de la venta a su tarjeta.

Esta herramienta durante los últimos años ha tenido una gran penetración en el mercado mundial, sin embargo Colombia se encuentra un tanto rezagada en esta materia, en parte por falta de Bancarización de la población y por otra en el atraso en medios transaccionales ofrecidos por las entidades financieras.

Este servicio consiste en que el comercio ofrece alternativas de pago, para clientes que no tienen la disponibilidad de tiempo, entre otras diversas razones, y dispone entonces de canales no convencionales, como son las ventas por teléfono, tema que ocupa este apartado.

Desde un PC o un servidor se habilita el acceso al aplicativo de pago automático, mediante el cual el comercio podrá realizar transacciones en línea, enviar transacciones en lote a través de la transmisión de un archivo plano y consultar de diversas maneras las transacciones que han sido realizadas en su comercio.²²

5.1.1 Beneficios

Los comercios, y en especial hoy en día, empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios, hayan una utilidad adicional al poder penetrar a mercados que no estaban siendo atendidos, ya que no se requiere la presencia del cliente.

²² Venta no presencial Tomado de sistema de franquicias de visa <http://www.visa.com.co/modulos/comercios/portafolio>. Recuperado 15 de julio de 2010.

Beneficios para el cliente:

Ahorro de tiempo en desplazamientos.
Facilidad y comodidad para realizar el pago.
Agilidad en el pago.

Ventajas para el establecimiento:

Facilita la labor de cobro.
Reduce la cartera y la carga operativa.
Incrementa la rentabilidad por la oportunidad al recibir los pagos y la disponibilidad de fondos, regulando a la vez su flujo de caja.
Los clientes perciben un mejor servicio.
Se brinda seguridad en las transacciones realizadas.²³

5.1.2 Costos

La afiliación a la franquicia Visa no tiene ningún costo. El establecimiento interesado en afiliarse al sistema deberá cancelar en forma anticipada el valor del Paquete Integral de Servicios ofrecido por Incocrédito. El valor a cancelar será informado directamente en las oficinas de Credibanco al momento de reclamar la solicitud de afiliación al sistema.

Este paquete incluye: capacitación para el establecimiento en cuanto a los requisitos de seguridad al efectuar venta directa con Tarjetas de Crédito y Tarjetas Débito; máquina imprinter; placa grabada en alto relieve que contiene la información básica del establecimiento; papelería de venta y consignación. Estos son los implementos requeridos para realizar este tipo de transacción.

El comercio, al momento de su afiliación, le asignará un porcentaje de comisión para las ventas con tarjetas Crédito y Débito Visa, que se descuenta del valor de la compra registrada al momento de consignar las transacciones realizadas.

Algunas obligaciones tributarias derivadas de las ventas con el medio de pago se deben considerar por el establecimiento al momento de realizar sus transacciones, con el propósito de normalizar su conciliación bancaria y el proceso contable.²⁴

²³ Venta no presencial. Tomado de <http://www.visa.com.co/modulos/comercios/portafolio>. Recuperado 15 de julio de 2010.

²⁴ Tomado de venta no presencial Visa. Tomado de http://www.visa.com.co/modulos/comercios/portafolio_no_tarjeta_costos.asp. Recuperado 16 de julio del 2010.

5.2 INFRAESTRUCTURA

Para desarrollar la operación diaria dentro del Contact Center son necesarios los siguientes elementos de la infraestructura:

Infraestructura



Gráfica No.41 Infraestructura

1. Sistema de grabación de llamadas: Es necesario para controlar las campañas a desarrollar, a su vez que permite realizar el reporte de la operación diaria de los agentes ó operadores. Haciendo un registro en tiempo real de las llamadas salientes o campañas (Outbound), monitoreando las llamadas grabadas o en proceso.
2. Cubículos o Puestos de Trabajo: Escritorios de Contact Center, cumpliendo con normas de ergonomía, adicional que todos los cubículos están unidos a una red Lam, la cual lleva las líneas telefónicas al sistema de grabación por medio de cableado estructural por UTP.
3. Data Center o Racks son necesarios para el manejo de las líneas y las conexiones del cableado estructurado.
4. Servicios para operadores Internet, Cafetería.

5.2.1 Infraestructura-parámetros técnicos especiales sistema de grabación en línea.

Para el funcionamiento del Contac center y por exigencia de la entidades reguladoras al igual que los entidades financieras es necesario implementar un sistema de grabación en línea, al iniciar el proyecto se pidieron cotizaciones a diferentes entidades para el cableado estructural y instalación de sistema de grabación donde los precios oscilaban entre 10 y 12 millones.

Por ello se investigó sobre el tema y se desarrollo el sistema de grabación en trabajo interdisciplinario con la ayuda el Ingeniero Electrónico Fabián Ariza, buscando la opción más económica. Encontrando como la solución más efectiva y a vez eficiente, comprar la tarjeta de grabación de Telesoft, la cual tiene aplicaciones para monitoreo de llamadas, grabación de las llamadas de entrada y salida, reportes de llamadas para indicadores de productividad diaria.

5.2.2 Requerimientos técnicos de la tarjeta de grabación

Telesoft es un sistema de grabación digital de líneas telefónicas con múltiples canales que utilizan un PC y una tarjeta de registro efectivo de las comunicaciones de s la empresa.

Requerimientos del sistema:

- Procesador: PIII 500 MHZ o superior
- Memoria: 128 Mb RAM
- Espacio en Disco Duro: 40 GB o superior
- 35-280 horas/Gb, dependiendo del modelo de la tarjeta

Características:

1. Entrada de 2, 4, 8 y 16 líneas telefónicas
2. Arranque automático al iniciar el PC o manual, si se requiere (Watch Dog)
3. Largo tiempo de grabación por red local
4. Revisión de grabación por red local
5. Permite el monitoreo de llamadas desde el PC mientras son grabadas
6. Sonido claro, no tiene influencia sobre la línea telefónica
7. Fácil instalación y configuración
8. Graba llamadas entrantes y salientes, identifica números marcados, fecha, hora, duración de la llamada, entre otros
9. Permite convertir las grabaciones a formato WAV para escuchar las grabaciones en distintos reproductores multimedia y llevarlas en CD o DVD

10. Liviano, fácil de manipular, lo que permite ser instalado en sitios reducidos

11. Promedio de almacenamiento: 80Gb por cada 5600 horas de grabación²⁵

Referencia	Venta
TVS - 2102 Grabador de llamadas de 2 canales	\$ 600.000
TVS - 4304 Grabador de llamadas de 4 canales	\$ 1.700.000
TVS - 4308 Grabador de llamadas de 8 canales	\$ 2,080.000
TVS - 4316 Grabador de llamadas de 16 canales	\$ 3,600.000
TVS - 5130 Grabador digital de llamadas de 30 canales / E-1/PRI	\$ 7,650,000

Gráfica 42 Tabla de costos de la Tarjeta de grabación **1**

Se cerró la negociación en \$2700.000 por una tarjeta para 16 canales, la cual se instaló para incluir todas las líneas análogas de la oficina, así tener un control más estricto de la operación de todas las áreas funcionales de la empresa.

Para poder instalar el sistema de grabación era necesario situar un rack de líneas para que tener un punto donde llegaran todas las llamadas desde la calle y organizar el cableado, para saber cuantas líneas se encuentran funcionales y en determinado puesto de trabajo.

²⁵ Requerimientos del sistema de grabación tomado de la página de az seguridad < <http://www.azsecurity.net/seminarios.htm>>agosto 20 del 2010.

OPERACIÓN DE SISTEMA DE VENTA



Gráfica 43 Operación de Sistema de Venta

El proceso de grabación es esencial para monitorear y vigilar que los operadores cumplan con el guion de la campaña que se está desarrollando, luego se pasa la venta para que sea escuchada y verificar si cumple con los requerimientos de las entidades bancarias y por último se realiza una nueva grabación de verificación realizada por el director de callcenter.

5.2.3 *Requerimientos mínimos de conexión para códigos de venta no presencial*

- Un computador con procesador 486 o superior, sistema Windows 98, 100 Mb RAM, Explorador versión 4.0 completamente instalado.
- Módem (Preferiblemente externo).
- Una línea telefónica disponible (no dedicada).²⁶

5.3 AFILACION DE COMERCIO PARA VENTA NO PRESENCIAL


5.3.1 *Descripción del proceso*

²⁶ Tomado de ventas no presenciales. http://www.visa.com.co/modulos/Comercios/portafolio_no_tarjeta_medios.asp. Recuperado el 18 de julio de 2010.

Dada la vulnerabilidad y requisitos exigidos tanto por el franquiciante (Visa, Master, American, Credencial), la entidad financiera y finalmente por Incocrédito es un proceso bastante tedioso y complicado, el cual inicia con una visita al establecimiento por parte de la franquicia para determinar el tamaño de la empresa.

A continuación se presenta el formato de visita, y flujo gramas por los cuales Intermarket tuvo que pasar a fin de que fueran aprobados los códigos para realizar las ventas no presenciales.

Formato de Visita por parte de Visa



CONCEPTO DE VISITA

FECHA VISITA
D * | M * | A/W * |

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
NOMBRE			
DIRECCION		TELEFONO	FAX
UBICACION			
ACTIVIDAD ECONOMICA			
HORARIO DE ATENCION	DIURNO <input type="checkbox"/>	NOCTURNO <input type="checkbox"/>	LOS DOS <input type="checkbox"/>
POSEE DATAFONO	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	DE CUJEN	
POSEE IMPRINTER	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	(ANEXAR COMPROBANTE)	
PRINCIPAL	SUCURSAL	CODIGO	
DATOS DEL PROPIETARIO			
NOMBRE DEL PROPIETARIO O REP. LEGAL			
DATOS PERSONA A ENTREVISTAR			
PERSONA ENTREVISTADA			
ASPECTOS A EVALUAR			
ORGANIZACION	BUENA <input type="checkbox"/> (10)	REGULAR <input type="checkbox"/> (5)	MALA <input type="checkbox"/> (0)
INSTALACIONES	GRANDE <input type="checkbox"/> (10)	MEDIANA <input type="checkbox"/> (5)	PEQUERA <input type="checkbox"/> (0)
	PEQUENA <input type="checkbox"/> (10)	REGULAR <input type="checkbox"/> (5)	MALA <input type="checkbox"/> (0)
EXISTENCIA DE MERCANCIA	SI <input type="checkbox"/> (5)	NO <input type="checkbox"/> (0)	
EXISTENCIA DE AVISO	SI <input type="checkbox"/> (5)	NO <input type="checkbox"/> (0)	
PUNTAJE VISITA	AFILIABLE <input type="checkbox"/>		NO AFILIABLE <input type="checkbox"/>
OBSERVACIONES			

CV-GPD-PRO1-FTB VERSION 2

REPRESENTANTE DE CREDIBANCO: _____

Gráfica 44 Formato de Visita por parte de Franquicia Visa

5.3.2 Recomendaciones de Inconcrédito a los Contact Center

1. Instalación de casilleros para los operadores.
2. Cámara de seguridad a la entrada y salida del personal.
3. Sistema de grabación de todas las llamadas.
4. Grabación de auditoría.
5. Validación de la dirección del cliente.
6. Cláusula de confidencialidad para los operadores de venta no presencial.

5.3.3 Formato de Inconcrédito para entrega

INCOCRECITO		VISITAS A COMERCIOS			
ADQUIRENCIA		TRASMERCADEO		ADMINISTRATIVA	
NOMBRE DEL COMERCIO		CODIGO SERVICIO		CUBANO	
Instituto Global, S.C.		1362654-5		Bogotá	
ADQUIRENTE POR SISTEMAS AFILIADOS					
Anterior	CB	IN	3	OP	AREA
Actual	BOVA				BOVA
Razones del cambio:					
Actividad Comercial: Mercadería - Drogas					
Principales Prestaciones que comercializa: Venta de medicamentos, cosméticos, tecnología, etc.					
FECHA AFILIACION		FECHA ÚLTIMA CAMBIO		TEL. DE PERSONAS Y CAPACIDAD	
2009/12/15		14/01/2010		3	
Fallas detectadas en la Operación			Acciones preventivas sugeridas por Inconcrédito		
Se evidencian que en su página web no tiene cláusula de confidencialidad.			Se recomienda implementar cláusula de confidencialidad.		
OBSERVACIONES GENERALES					
Se envió correo a personas que laboran actualmente en Mercado Karita Modelo Norte, informando clientes respecto a dir. teleoperadora, tiempo permanencia de esa, en dirección a página Web. Web del Instituto Global, S.C. con ca. Aún no han iniciado operaciones.					
OBSERVACIONES DEL COMERCIO					
Representante del Comercio			Representante de INCOCRECITO		
Nombre: LIC. GABRIEL C. B.			Nombre: Yulian Andrés Romero		
CC: 52158856			Cargo: Auditor		
Dirección: [illegible]			[illegible]		

Gráfica 45 Visita Inconcredito

Al realizar este procedimiento la franquicia envía una carta de aceptación del comercio donde las transacciones aprobadas serán depositadas en la cuenta de adquierencia del banco BBVA.

5.3.4 Vinculación del comercio código de Visa

VISA

NOTIFICACIÓN VINCULACIÓN
Para Comercios de Venta No Presencial

Bogotá, martes 29 de diciembre de 2009

Señores:
INTERMARKET GLOBAL C Y C
ATN: SRA. LIZ C CARO
CLL 67A NO. 56B-52 CSA 1
Bogotá

REF: VINCULACIÓN AL SISTEMA CREDIBANCO VISA
Comercios de Venta no Presencial


Noe complace informarle que su establecimiento ha sido aceptado para realizar Ventas no Presenciales, con las tarjetas pertenecientes al sistema Credibanco Visa. El código Único asignado al establecimiento y las condiciones bajo las cuales debe operar son:

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Código Único	12537545
Límite de Ventas sin Autorización	50
Derecho a Propinas	NO

El valor de las transacciones se depositara igualmente en la cuenta corriente o de ahorros No 0000000047004148 del banco de BBVA la cual se podrá cambiar unicamente por solicitud del establecimiento.



Bienvenido al Sistema Credibanco Visa, a partir de este momento usted cuenta con más de 1'500.000 clientes potenciales en Colombia, y más de 500 millones en el mundo.

Así mismo solicitarles de la manera mas atenta comunicarse con el Señor Eduar Peñafoza, una vez recibida esta carta al telefono 3766440 ext 8820 para convenir la fecha de instalación y capacitación de nuestro programa Pago Automático.

Cordia Saludo,

Diana Margarita Rodríguez
Gerente Regional Bogotá

Gráfica 46 Vinculación de Comercio Franquicia Visa

5.3.5 Vinculación del comercio códigos Master

Bogotá D.C. Lunes 01 de Febrero de 2010

Señores:
INTERMARKET GLOBAL C Y C
CLL 57A 19B-32 CSA 1
BOGOTÁ D.C.

Estimados señores

Es grato comunicarle que la solicitud de afiliación presentada por su establecimiento para recibir como medio de pago las tarjetas de crédito **MASTERCARD** emitidas en Colombia y en el exterior, ha sido aprobada de acuerdo con las siguientes condiciones comerciales:

Código Único	0012828545
Nº del establecimiento	09003218079
Entidad Financiera	BBVA
Cuenta de Débito	00000000000047004148
Actividad Económica	TELECOMERCIO-CORREO

Para formalizar el proceso de afiliación, Usted debe comunicarse con las oficinas de INCOCREDITO al teléfono 3255500 de Bogotá, con el fin de coordinar la asistencia a la capacitación sobre seguridad de las tarjetas y la entrega de la máquina imprimitor con la para que leste el Código Único asignado, presentando el original de la consignación por el valor correspondiente.

Esta afiliación es válida para la aceptación de las tarjetas crédito **MAESTRO**, para lo cual se requiere también la instalación de un datáfono para realizar transacciones electrónicas.

En cuanto a las comisiones aplicables para las transacciones con las tarjetas de crédito **MASTERCARD** y crédito **MAESTRO** serán las comisiones acordadas entre usted y su entidad financiera Pagadora.

Es importante tener en cuenta que todas las ventas con tarjetas de crédito MasterCard, deben ser autorizadas ya sea a través de un datáfono o llamando a nuestro Centro de Autorizaciones, cuyo número telefónico es el 3222000/8003470 en Bogotá D.C.; o la línea nacional 01 8000 912333. Para hacer efectivo el pago de las ventas autorizadas, los comprobantes de venta se deben consignar en la cuenta de débito ambo mencionada, en un periodo no mayor a tres días hábiles después de efectuarse la transacción. Cualquier inquietud adicional, no dude en contactarnos o través de la Línea de Servicio al Cliente en el teléfono 3222000 en Bogotá D.C. y el 01 8000 912912 para el resto del país.

Recibe una cordial bienvenida a Redeban Multicolor, procesador de la franquicia MasterCard y sistema líder en transferencia electrónica de fondos, certificado con la norma internacional de calidad ISO 9001-2000.

Confiantemente



ANOELA MARIE BERNAL ROSADA
Gerente Regional Bogotá



DIRECCIÓN GENERAL BOGOTÁ CALLE 10 Nº 25 - 11 TEL. 322 7115	REGIONAL BUENOS AIRES CALLE 207 Nº 33 - 12 TEL. 322 7115	REGIONAL MEDULLAS CALLE 10 Nº 44 - 11 TEL. 322 4444	REGIONAL CALI AVENIDA 25 Nº 41 - 11 TEL. 322 5555	REGIONAL AMBATO CALLE 10 Nº 24 - 11 TEL. 322 5555
---	---	--	--	--

www.redeban.com.co

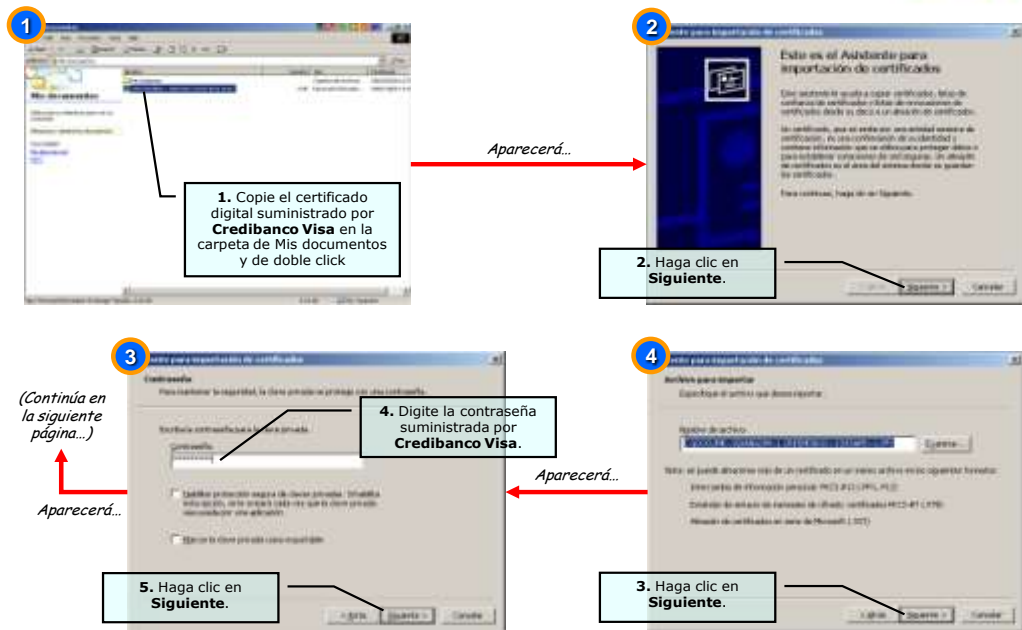


Gráfica 47 Vinculación de Comercio Franquicia Master

5.3.6 Instalación del sistema Visa

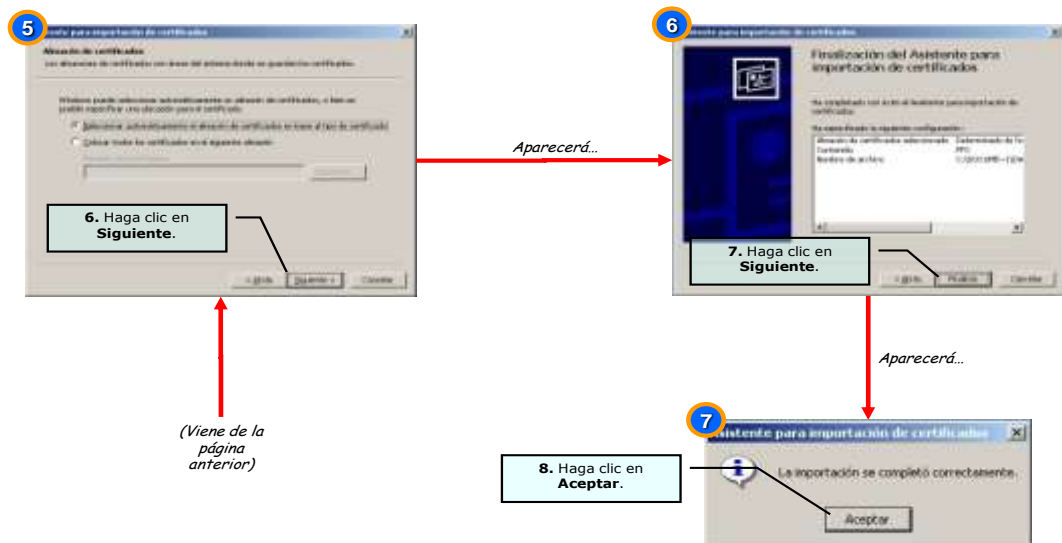
La Instalación del certificado para realizar ventas no presenciales a través de Visa, sistema en donde el servidor del cual se van a instalar los códigos de venta no presencial sólo podrán ser operados por personal capacitado de Visa, que el mismo día de la instalación del sistema realiza también la capacitación para entrar a operar el sistema.

II. Instalación Certificado Digital



Gráfica 48 Instalación Certificado Digita

II. Instalación Certificado Digital



Gráfica 49 Instalación Certificado Digita Parte II

5.3.7 Medios de acceso

Pago automático (Manual - Ejecutado por Credibanco Visa)

Para procesar las transacciones que se realicen con Tarjetas Visa, se debe generar un archivo plano con las especificaciones que determine Credibanco y enviar de inmediato la información en medio magnético para ser procesada en las instalaciones de Credibanco Visa. Al día siguiente el establecimiento obtiene un reporte por parte de Credibanco con información de las transacciones aprobadas y rechazadas.

El dinero correspondiente a las transacciones aprobadas es depositado automáticamente al día siguiente en la cuenta bancaria que se haya definido para tal fin.

Pago automático en el comercio (Automático)

Es un servicio que le permite al comercio vender sin presencia de sus clientes ni sus tarjetas. Al cerrar la venta con su cliente, este debe autorizar el pago de la compra con cargo a la tarjeta. Para procesar las ventas con cargo a las tarjetas, el comercio se conecta a través de una Extranet con el computador central de Credibanco, y éste se comunica a su vez con las entidades financieras para obtener la autorización de cada transacción.

Las transacciones pueden ser enviadas una a una o en lote. Cada transacción recibe un código de autorización que indica su aprobación, y, en caso de ser negada, este código de autorización explica la causal de rechazo.

El dinero correspondiente a las transacciones debidamente aprobadas es depositado automáticamente al día siguiente en la cuenta bancaria que el comercio haya definido para tal fin.

Para el proceso de conexión se debe:

Adjuntar toda la documentación exigida para la afiliación a ventas directas del sistema Credibanco Visa.

Firma del contrato de Pago Automático Credibanco.

5.3.1 Operación


La operación consta de dos pasos importantes:

- Se verifica la grabación de la venta realizada al cliente cumpla con los parámetros exigidos por el ente regulador, Incocrédito.
- La guía de envío del producto tiene que estar firmada por el cliente para que sea válida la venta.

5.4 MANUAL DE PROCEDIMIENTO DE VENTAS

1. El operador se comunica con el referido.
2. Le da información del guión de la campaña realizada.
3. Si el cliente acepta la invitación se le toma el pedido con su dirección y datos personales.
4. Se procede a hacer verificación de los datos y la confirmación del producto enviado, nombre de la persona, identificación, grabación, dirección y franquicia a través de la cual se realiza el cargo, el valor de la transacción, el número de cuotas y la fecha de vencimiento del plástico.
5. Se confirman los datos de la empresa.
6. Se da al cliente la bienvenida por la operación.

Formato de operación

 INTERMARKET GLOBAL C&C		PEDIDO N° <input style="width: 80px;" type="text"/>									
		D <input style="width: 20px;" type="text"/> M <input style="width: 20px;" type="text"/> A <input style="width: 40px;" type="text" value="2010"/>									
NOMBRE:	<input style="width: 100%;" type="text"/>										
DOCUMENTO:	<input style="width: 400px;" type="text"/>	HORA GRABACION <input style="width: 100px;" type="text"/>									
DIRECCION:	<input style="width: 100%;" type="text"/>										
CIUDAD:	<input style="width: 400px;" type="text"/>	SISTEMA EN LINEA <input style="width: 100px;" type="text"/>									
TEL CASA:	<input style="width: 150px;" type="text"/>	DPTO <input style="width: 100px;" type="text"/>									
E-mail:	<input style="width: 400px;" type="text"/>	TEL OFIC: <input style="width: 100px;" type="text"/>									
PROFESION:	<input style="width: 400px;" type="text"/>	CEL: <input style="width: 100px;" type="text"/>									
VENDEDOR:	<input style="width: 400px;" type="text"/>	FECHA NACIM: <input style="width: 100px;" type="text"/>									
	<input style="width: 400px;" type="text"/>	HOBBYS: <input style="width: 100px;" type="text"/>									
	<input style="width: 400px;" type="text"/>	VALOR TOTAL: <input style="width: 100px;" type="text"/>									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">PRODUCTO</th> <th style="width: 30%;">DESCRIPCION</th> <th style="width: 20%;">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			PRODUCTO	DESCRIPCION	VALOR						
PRODUCTO	DESCRIPCION	VALOR									
RESERVACIONES: <input style="width: 100%;" type="text"/>											
No. TARJETA: <input style="width: 100%;" type="text"/>											
FECHA VTO:	<input style="width: 40px;" type="text"/>	CUOTAS: <input style="width: 40px;" type="text"/>									
AUTORIZACION:	<input style="width: 40px;" type="text"/>	BANCO: <input style="width: 100px;" type="text"/>									
	<input style="width: 40px;" type="text"/>	CALL: <input style="width: 100px;" type="text"/>									

Gráfica 50 Formato de operación

A continuación se presenta un ejemplo de la operación, del cliente Sandra Ortega González, se continúa con este, hasta el final de la función post-venta.

		INTERMARKET GLOBAL C&C		PEDIDO No.	432			
		D	15	M	4			
		A	2010					
NOMBRE:	Sandra Ortega Gonzales							
DOCUMENTO	34.565.847	COD. GRABACION	A-08-09 negra					
DIRECCION:	Clla 59oe#17-36 Casa: Conjunto: EL Molino							
CIUDAD:	Popayan	DPTO						
TEL CASA:	832-8015	TEL OFIC:			CEL: 315-431-7691			
E-mail:			FECHA NACIM:					
PROFESION:			HOBBYS:					
VENDEDOR:	carolina rojas		VALOR TOTAL:	\$ 360.000				
PRODUCTO		OBSEQUIO		VALOR				
Kit Estetico				\$360.000				
SERVACIONE								
No. TARJETA:					4	6	0	6
FECHA VTO:			CUOTAS:	36	BANCO:	DAVIVIENDA		
AUTORIZACION:	3	5	8	7	3	5		
				CALL:	JESUS			

Gráfica 51 Formato de operación Ejemplo

5.4.1 Manual de verificación de datos y auditoría


1. El director del Contact Center tiene la función de verificar que en toda venta se confirmen los datos del cliente.
2. Revisa la grabación entre el cliente y el operador para verificar que conste claramente el valor del producto y la dirección del cliente.
3. Realiza una nueva llamada al cliente para confirmar sus datos.
 - a. Le pregunta si la empresa se ha comunicado con él, y si él aceptó voluntariamente el producto de la campaña. Verificación de la información sobre el cliente.
 - b. Verificación del producto a enviar.
 - c. Datos de dirección de envío.
 - d. Cargos de la transacción.

- e. Se le confirma la línea de despachos y atención al cliente. En caso de pasar 15 días hábiles y no le ha llegado el pedido, el cliente tiene la posibilidad de comunicarse con la empresa para que no haya pérdida o extravío del material.
- f. Si tiene alguna duda, se envía la grabación respectiva

Formato de confirmación

 INTERMARKET GLOBAL C&C		FORMATO DE VERIFICACION DE DATOS
		D <input type="text"/> M <input type="text"/> A <input type="text" value="2010"/>
NOMBRE:	_____	
DOCUMENTO:	_____	COD. GRABACION _____
DIRECCION:	_____	
CIUDAD:	_____	DPTO <u>ANTIOQUIA</u>
TEL CASA:	_____	TEL OFIC: _____ CEL: _____
E-mail:	_____	FECHA NACIM: _____
PROFESION:	_____	HOBBYS: _____
VENDEDOR:	_____	VALOR TOTAL: _____
PRODUCTO	OBSEQUIO	VALOR

Gráfica 52 Formato de verificación de datos

 INTERMARKET GLOBAL C&C	FORMATO DE VERIFICACION DE DATOS		
	D <input type="text" value="15"/> M <input type="text" value="4"/> A <input type="text" value="2010"/>		
NOMBRE:	<u>zandra ortega Gonzalez</u>		
DOCUMENTO:	<u>34,565,847</u>	COD. GRABACION	<u>verificacion andrea ariza</u>
DIRECCION:	<u>cll59enº17-36 conjunto el molino</u>		
CIUDAD:	<u>popayan</u>	DPTO	<u></u>
TEL CASA:	<u>832-8015</u>	TEL OFIC:	<u></u>
E-mail:	<u></u>	FECHA NACIM:	<u></u>
PROFESION:	<u></u>	HOBBYS:	<u></u>
VENDEDOR:	<u>carolina rojas</u>	VALOR TOTAL:	<u>\$ 360.000,00</u>
PRODUCTO			OBSEQUIO
<u>kit estetico</u>			
VALOR			

Gráfica 53 Formato de verificación de datos - Ejemplo

Después de confirmar la información del cliente se procede a hacer traspaso de la información suministrada por el cliente a la franquicia respectiva, con los datos de numerología del plástico que el cliente ha dado a la empresa, teniendo en cuenta el total de la venta y la cantidad de cuotas a diferir; esto lo decide el cliente dependiendo del número de cuotas a las que desea realizar el pago.

Si la venta es aprobada, la franquicia da a la empresa un código de autorización de la transacción. Para el caso de la señora Zandra Ortega, la franquicia autorizó con el No. 358735.



Gráfica 54 Formato Baucher Master- Ejemplo

En caso que la venta sea negada, se llama de nuevo al cliente para informarle que la tarjeta ha sido rechazada y se le informa que los posibles motivos pueden ser:

- Fondos insuficientes
- Tarjeta restringida
- Tarjeta bloqueada

Todas estas respuestas las da el sistema de la franquicia respectiva.

5.4.2 Logística y Despacho

Al salir aprobada la venta:

1. Se pasa la orden de pedido al proveedor para que nos haga llegar el producto. En el caso del ejemplo, la compra por parte de la señora Zandra fue un kit estético.
2. Se hace el respectivo embalaje con doble cobertura de cartón y papel negro y, por último, se envuelve en papel burbuja para evitar que sufra daño el material durante el envío.

3. Se verifica la ciudad, gracias al convenio que se tiene con Saferbo, la empresa que viene atendiendo nuestras entregas a nivel nacional, aunque se tiene convenio adicional con Servientrega e Inter-rapidísimo, para así verificar la mejor opción para hacer el despacho.
4. Una vez se tenga listo el envío, se llama a la empresa transportadora encargada de realizar el transporte a la ciudad que corresponda.
5. La empresa transportadora tiene 5 días hábiles para hacer la entrega del envío.
6. La empresa transportadora realiza el envío a la dirección confirmada por el cliente.
7. En caso que la empresa transportadora no encuentre la dirección, se comunica con INTERMARKET para verificar la dirección con el cliente.

The image shows a Saferbo shipping label with the following details:

- Logo:** Saferbo Mensajería
- Website:** www.saferbo.com
- Phone:** 920.990-3
- Tracking Number:** 205308528
- Barcode:** * 2 0 5 3 0 8 5 2 8 *
- Sender (Remitente):**
 - Nombre/Razón Social: INTERMARKET GLOBAL C&O LTD
 - Dirección: CL 67A 56B 52 CS 1
 - Telefono: 5406704
 - Remitente Nombre Legible: JESUS
- Recipient (Destinatario):**
 - Nombre/Razón Social: SANDRA ORTIZ G
 - Dirección: 1159 de la 6 #17-36 Cra 6
 - Telefono: 345584
 - Entregado: 8328015
- Other Fields:**
 - Fecha: 18/08/2014
 - Hora: 10:00
 - Origen: Bogotá
 - Destino: Bogotá
 - Código Cliente: 029673
 - Peso (Kilos):
 - Peso a Cobrar:
 - Volumen:
 - Valor:
 - Longitud, Ancho, Alto:
 - Dice Contener:
 - Valor Declarado:
 - Motivos de Devolución: DEST. TRASLADO, DIR. ERRADA, DEST. DESCONOC., DEST. NO ESTABA, REHUSADO, OTROS
 - Valor Prima:
 - Valor Total:

Gráfica 55 Ejemplo Guía de Envío

Manual de Calidad:

En caso de cualquier queja o reclamo por parte del cliente, se sigue el siguiente procedimiento:

1. Al recibir la llamada del cliente se verifica fecha de envío del producto.
2. Se le pide el número de guía de la empresa transportadora.

3. En caso de que no haya llegado el pedido, se verifica si fue entregado a otra persona.
4. Se solicita a la empresa transportadora la guía de entrega.
5. Por productos de estética en la actualidad se está dando una garantía de 6 meses, con la opción de hacer el cambio del producto.

En caso que sea por cambio de producto:

Si al llegar el producto el cliente decide cambiarlo, se le puede hacer el cambio por cualquiera de las campañas que estén en vigencia, teniendo en cuenta el valor pagado cubra el valor del producto.

Excepciones

En caso de que el cambio sea por cámaras, aparatos celulares u otro producto de tecnología de punta, se contacta con el proveedor el valor del producto que le interesa al cliente, y si hay un excedente a favor o en contra se realiza el ajuste contable.

6 PLAN DE COMPRAS

6.1 CONSUMO POR UNIDAD DE PRODUCTO

Kit 1

1- CONSUMO MATERIA PRIMA POR PRODUCTO				
Producto No.1		KIT ESTETICO		
UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
PRODUCTO		75.500	1,00	75.500
SUBTOTAL		75.500	1,00	75.500
OTROS INSUMOS:				
SUBTOTAL	0	0	0,00	0
TOTAL	0	75.500	1,00	75.500

Gráfica 56 Costo materia Kit No. 1

Kit 2 Guía Médica

Publicación que trata las enfermedades más frecuentes, viene acompañado de un tensiómetro digital.

Producto No.2		GUIA MEDICA		
UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
PRODUCTO		65.000	1,00	65.000
SUBTOTAL		65.000	1,00	65.000
OTROS INSUMOS:				
SUBTOTAL		0	0,00	0
TOTAL		65.000	1,00	65.000

Gráfica 57 Costo materia Kit No. 2

Kit 3 Kit Relajante1

Publicación técnicas de relajación + dvd + masajeador de percusión.

UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
PUBLICACION+PRODUCTO		85.000	1,00	85.000
				85.000
SUBTOTAL				
		0	0,00	85.000
TOTAL				
		0	0,00	85.000

Gráfica 58 Costo materia Kit No. 3

Kit4 Kit Relajante2

Técnicas de relajación +DVD + colchón relajante puede ser silla o manta.

Producto No.4		KIT RELAJANTE 2		
UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
PUBLICACION+PRODUCTO		170.000	1,00	170.000
				170.000
SUBTOTAL				
		0	0,00	0
TOTAL				
		0	0,00	170.000

Gráfica 59 Costo materia Kit No. 4

Kit 5 Kit De Hombre

- Se ofrece el kit con maquina afeitadora +perfilador o
- power grow comb + publicación lo que el cliente elija

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
AFEITADORA+perfilador		115.000	1,00	115.000
o power grow comb				0
				115.000
OTROS INSUMOS				
SUBTOTAL		0	0,00	0
TOTAL		0	0,00	115.000

Gráfica 60 Costo materia Kit No. 5

Kit 6 Kit De Mujer

- plancha alisadora + secador
- plancha +maquina depilatoria para dama

Producto No.6	KIT MUJER			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
PLANCHA+secador		130.000	1,00	130.000
depiladora				0
				130.000
OTROS INSUMOS				
SUBTOTAL		0	0,00	0
TOTAL		0	0,00	130.000

Gráfica 61 Costo materia Kit No. 6

6.2 COSTOS DE VENTAS

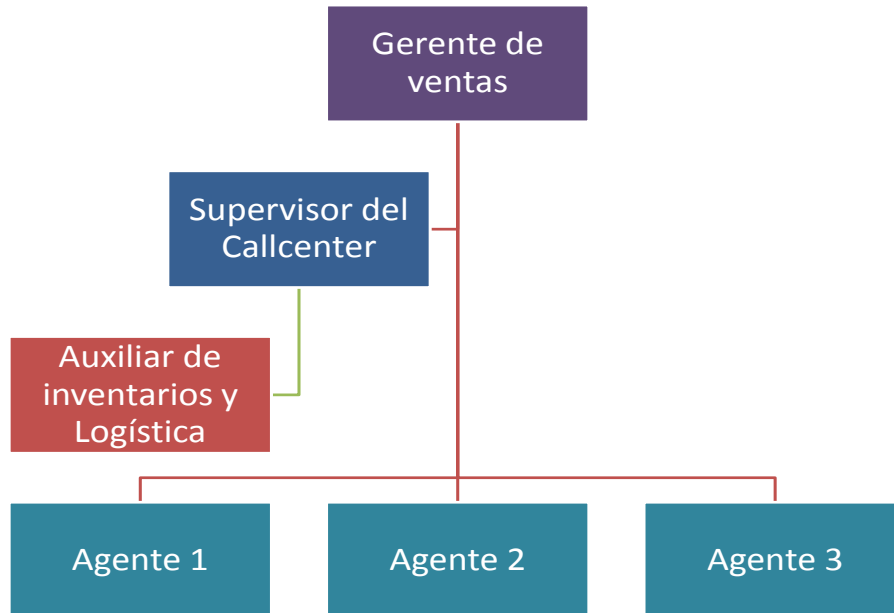
6.2.1 Costos fijos-variables de ventas

UNIDADES A PRODUCIR			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	COSTO TOT
	AÑO 1	UNITARIO	AÑO 1
KIT ESTETICO	150	\$ 75.500	\$ 11.325.000
GUIAMEDICA	100	\$ 65.000	\$ 6.500.000
KIT RELAJANTE 1	100	\$ 85.000	\$ 8.500.000
KIT RELAJANTE 2	80	\$ 170.000	\$ 13.600.000
KIT HOMBRE	80	\$ 115.000	\$ 9.200.000
KIT MUJER	80	\$ 130.000	\$ 10.400.000
Total	590	\$ 640.500	\$ 59.525.000

GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	\$ 210.000	2.520.000	Arriendo	\$ 490.000	\$ 5.880.000
Energia	\$ 60.000	720.000	Energia	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Agua	\$ 24.000	288.000	Agua	\$ 136.000	\$ 1.632.000
Telefono	\$ 150.000	1.800.000	Telefono	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Suministros de oficina	\$ 100.000	1.200.000	Suministros de oficina	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Contador	\$ 100.000	1.200.000	Publicidad	\$ 100.000	\$ 1.200.000
gastos financieros	\$ 180.000	2.160.000	servicios por comercializacion y llamadas	\$ 3.378.400	\$ 40.540.800
servicios x administrativo	\$ 3.772.000	45.264.000			\$ -
Subtotal	\$ 4.596.000	55.152.000	Subtotal	5.074.400	\$ 60.892.800

Gráfica 62 Gastos de Administración

7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL



Gráfica 63 Organigrama

7.1 MANUAL DE OPERACIONES PARA ÁREA DE VENTAS

Aspectos Generales Del Cargo De Gerente De Ventas

Nombre del cargo GERENTE DE VENTAS
Área o departamento DEPTO. DE VENTAS
Relaciones internas con SUPERVISOR, AGENTES Y AUXILIAR DE INVENTARIOS Y LOGÍSTICA
Subalternos, 5 ó más, en promedio

Misión Del Cargo

Elaborar planes estratégicos de ventas, presupuestos y demás paquetes contables que necesite Intermarket, como empresa. Además, debe realizar reportes mensuales de las ventas realizadas en la compañía, mediante

registros, facturas, archivos y otros documentos que hagan parte del departamento de ventas, con el fin de integrar los procesos productivos de la empresa y lograr una ventaja competitiva a largo plazo.

Competencias Del Cargo

<p align="center">COMPETENCIAS ACADÉMICAS</p> <p>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO O NEGOCIOS INTERNACIONALES</p>	<p align="center">COMPETENCIA LABORAL</p> <p>2 AÑOS EN LABORES ESPECÍFICAS DEL CARGO</p>
<p align="center">CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • SISTEMAS • IDIOMAS • FINANZAS • CONTABILIDAD • MERCADEO • PUBLICIDAD • PLANEACIÓN DE PROYECTOS • LOGÍSTICA 	<p align="center">CUALIDADES PERSONALES SOCIALES Y CONDUCTUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • LIDERAZGO • HABILIDAD PARA ANTICIPAR PROBLEMAS DETECTAR CUALQUIER IRREGULARIDAD Y GENERAR SOLUCIONES • ORGANIZACIÓN Y ORDEN • COMUNICACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO • CAPACIDAD DE TRABAJO BAJO PRESIÓN • DISCIPLINA AUTOAPRENDIZAJE Y POLIVALENCIA • APOYO A COLABORADORES • ACTITUD EMPRENDEDORA • PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN • COMUNICACIÓN Y FACILIDAD DE INTERACCIÓN

Funciones Del Cargo

- Coordinar, revisar y aprobar el presupuesto para los convenios y productos que se requieren para las ventas del departamento.
- Realizar la programación y asignación de los recursos del departamento de ventas para dar cumplimiento a los programas.

- Analizar en conjunto con los colaboradores de la empresa todo lo referente al cumplimiento de metas graduales a corto y largo plazo.
- Registrar y monitorear las transacciones derivadas de las ventas realizadas en el Contact Center.
- Revisar y controlar los formatos del despacho de productos para realizar el envío de la mercancía al cliente.
- Verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes en relación con la entrega de los productos y servicios.
- Informar de las novedades acerca de la rotación de los mismos.
- Corregir los errores detectados o informar en forma oportuna a los responsables para su corrección, siguiendo el proceso adecuado.
- Realizar capacitación en diferentes áreas para mejorar la motivación y el servicio al cliente por parte de su equipo de trabajo.

Aspectos Generales Del Cargo De Supervisor De Ventas

Nombre del cargo SUPERVISOR DE CONTACT CENTER
Área o departamento DEPTO. DE VENTAS
Relaciones internas con AGENTE Y GERENTE DE VENTAS
Subalternos, 5 A 10 AGENTES en promedio

Misión Del Cargo

Apoyar la labor del gerente de ventas y su equipo de trabajo, mediante el control y clasificación de las operaciones y el registro de Intermarket correspondientes al área de ventas, con el fin de ilustrar en forma oportuna y clara sobre los movimientos y las transacciones realizadas por su equipo de ventas.

Competencias Del Cargo

COMPETENCIAS ACADÉMICAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	COMPETENCIA LABORAL 2 AÑOS EN LABORES ESPECÍFICAS DEL
--	---

MERCADEO O PUBLICIDAD Y/O AFINES	CARGO
<p>CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • SISTEMAS • FINANZAS • ELABORACIÓN DE PARLAMENTOS DE ACUERDO A LAS CAMPAÑAS • SEGUIMIENTO DE ENTREGA DE PRODUCTOS O SERVICIOS • COORDINACIÓN DE LOGÍSTICA 	<p>CUALIDADES PERSONALES SOCIALES Y CONDUCTUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • HABILIDAD PARA ANTICIPAR PROBLEMAS DETECTAR CUALQUIER IRREGULARIDAD Y GENERAR SOLUCIONES • ORGANIZACIÓN Y ORDEN • COMUNICACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO • CAPACIDAD DE TRABAJO BAJO PRESIÓN • DISCIPLINA AUTOAPRENDIZAJE Y POLIVALENCIA • APOYO A COLABORADORES • ACTITUD EMPRENDEDORA • PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN • COMUNICACIÓN Y FACILIDAD DE INTERACCIÓN

Funciones Del Cargo

- Registrar y monitorear las transacciones derivadas de las ventas realizadas en el CallCenter.
- Revisar y mantener actualizados los formatos del despacho de los productos vendidos, previendo que no pasen más de 3 días hábiles para realizar el envío de la mercancía al cliente.
- Verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes, en relación con la entrega del los productos y servicios.
- Informar de las novedades acerca de la rotación de los mismos.
- Corregir los errores detectados o informar en forma oportuna a los responsables para su corrección, siguiendo el proceso consecuente.

Vigilar el comportamiento de los agentes a su servicio y estimular la cortesía dada a todos los clientes.

7.1.1 Estrategias de Bonificaciones Internas

Los operadores deben demostrar un monto mínimo de ventas por \$3.500.000 mensuales para aplicar a un básico SMLV.

Se otorga un 10% de comisión sobre el monto, en caso de que el operador venda más de \$1.500.000.

COMISIÓN	MONTO ENTRE	HASTA	COMISIÓN
0%	\$ 0	\$ 1.499.999	\$0
10%	\$1500000	\$ 3.500.000	\$ 350.000
12%	\$ 3.500.001	\$ 4.500.000	\$ 540.000
15%	\$ 4.500.001	\$ 5.500.000	\$ 825.000
20%	\$ 5.500.001	\$ 6.500.000	\$ 1.300.000

Gráfica 64 Bonificaciones por Contacto

- El supervisor del Call Center hace retroalimentación al inicio de labores de cada turno operativo, con el fin de evaluar el desempeño de los operadores de acuerdo al presupuesto mensual asignado a cada uno.
- Se conceden bonificaciones por cumplimiento de metas semanales, de un valor aproximado de \$50.000 cuando el operador demuestra estar al día con el presupuesto.
- Se realizan charlas de motivación en forma semanal para incentivar a los operadores en el cumplimiento de metas propuesto.
- Cuando se realiza el proceso de venta se pide al cliente un total de cinco referidos, con lo cual se hace acreedor a un descuento del 5% sobre la venta total.

7.2 ANÁLISIS DOFA

INVENTARIO DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal capacitado DIRECTAMENTE, se desarrolla un scrip o guion personalizado para cada campaña	falta de experiencia en el manejo de reclamacion y reversiones de la entidades financieras
Cuenta con excelentes alianzas estrategicas con proveedores buscando innovacion y buenos precios para el cliente final	empresas de logística y envíos no tienen buen manejo de productos delicados ,como los son tecnología ect
desarrollo de sistema de grabacion y cableados propios sin incurrir en gastos altos de tecnología	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Encontramos un crecimiento acelerado en el sector de contac center en el campo de ventas nopresenciales en colombia.	Competencia de empresas privadas multinacionales
Precios económicos en telefónica y servicios de internet para la operaciones negocio en Colombia	El costo de los servicios financieros son muy altos porque la comisión de las franquicias es demasiado elevada

Gráfica 65 DOFA

7.3 ORGANISMOS DE APOYO



Gráfica 66 Organismos de Apoyo

La red de apoyo con la que ha contado Intermarket desde la planeación del negocio, en Mayo de 2009, ha sido totalmente amplia, por parte de los Stakeholders, los cuales se han visto beneficiados por la creación de la empresa.

Es de resaltar el apoyo de:

- El Banco BBVA, gracias al soporte brindado por el Gerente de la Sucursal Normandía, Gabriel Aldana, quien dio su aval para poder tramitar los códigos de venta no presenciales dada la complejidad del proceso para certificar una empresa en etapa de introducción.
- ONU, por parte del Doctor Abraham Leinz, a quien se le presentó el plan de negocio, y dado su carácter de ayuda social para fomentar empleo a madres cabezas de hogar y desplazados por la violencia, colaboró con la donación de mobiliario de oficina para la dotación de la oficinas de Intermarket; adicional que su apoyo fue fundamental en las visitas por parte de las entidades para aprobación de la infraestructura por parte de Iconcredito.

- ULDE de Barrios Unidos por la colaboración prestada por el Edil Yesid Mendoza, organismo que ha ofrecido sus instalaciones para realización convocatorias de personal para campañas y la capacitación de personal en telemercadeo, suplementariamente colabora con las encuestas de los planes de negocios de las empresas inscritas en la localidad, con estudios de mercado de empresas que están iniciando operaciones en la localidad.

7.4 ASPECTOS LEGALES

7.4.1 Constitución y legalidad

- Se decide constituir una sociedad **Limitada**, mediante escritura pública entre sus socios fundadores quienes responden con sus respectivos aportes, con una duración de 20 años, delegando su representación legal y administración en un gerente. El capital representado en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Escritura que se lleva a cabo en la Notaria 70 de la Localidad de Barrios Unidos, una vez verificada la consulta del nombre, y actividad económica
- **Inscripción del Rut**
Se diligencia a través de internet en el formato de la Dian para Registrar Cámara de Comercio. El cual se inscribió el 11 de noviembre del 2009 (ver anexo).
- **Registro de la empresa en Cámara y Comercio**
Para el cual es necesario adjuntar la siguiente documentación:
 - Formulario del Registro Único Tributario RUT
 - Formulario RUE (Registro Único Empresarial).
 - Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil.
 - Formulario registro con otras entidades.
 - Original del documento de identidad.

- Estatutos de la persona jurídica (documento privado o documento público)²⁷

La inscripción en la Cámara de Comercio se realizó en la Oficina Centro.

Después de registrar la empresa Cámara y Comercio. La Dian adjudica el número del NIT de la empresa. (ver anexo)

²⁷ Pasos para registrar la empresa en la cámara de comercio de Bogotá. recuperado el día 10 de febrero del 2010. <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>

8 COSTOS ADMINISTRATIVOS

8.1 GASTOS DE PERSONAL

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

DESCUENTOS TRIBUTARIOS

SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	SALARIO	RETENCION EN LA FUENTE	RETENCION POR ICA	RETENCION POR IVA	TOTAL
GERENTE	1640000	164000	15842,4	131200	\$ 1.460.158
DESPACHOS Y LOGISTICA	1066000	106600	10297,56	85280	\$ 949.102
DIRECTOR CALLCENTER	1066000	106600	10297,56	85280	\$ 949.102

NETO A PAGAR

SUBTOTALES	3772000	377200	36437,52	301760	\$ 3.358.362
-------------------	----------------	---------------	-----------------	---------------	---------------------

SERVICIOS AGENTES POR CONTACTO

DESCUENTOS TRIBUTARIOS

SERVICIOS POR CONTACTO	SALARIO	RETENCION EN LA FUENTE	RETENCION POR ICA	RETENCION POR IVA	
OPERADORES	844600	33784	5827,74	67568	804988,26
OPERADORES	844600	33784	5827,74	67568	804988,26
OPERADORES	844600	33784	5827,74	67568	804988,26
OPERADORES	844600	33784	5827,74	67568	804988,26

NETO A PAGAR

SUBTOTALES	3378400	135136	23310,96	270272	3219953,04
-------------------	----------------	---------------	-----------------	---------------	-------------------

TOTAL ANUAL	85804800
--------------------	-----------------

Gráfica 67 Gastos de Personal

Todas la personas se encuentran por Prestación de servicios, los operadores trabajan medio tiempo por ello se consideran únicamente 4 operarios.

8.2 GASTOS PUESTA EN MARCHA

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	\$		AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION
ESCRITURA	187500	0	187500	
CAMARA DE COMERCIO	155000	0	155000	
BANCO	150000	0	150000	
INCONCREDITO	250000	0	250000	
Total gastos puesta en marcha	742500	Total gastos puesta	742500	5

Gráfica 68 Gastos de Puesta en Marcha

9 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

9.1 INGRESOS

CICLICIDAD VENTAS EN EL AÑO

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

estacionalidad por meses		AÑO 1	
		UNIDADES	VENTAS \$
Enero	3	40	\$ 14.088.435
Febrero	3	40	\$ 14.088.435
Marzo	3	40	\$ 14.088.435
Abril	3	40	\$ 14.088.435
Mayo	5	67	\$ 23.598.129
Junio	5	67	\$ 23.598.129
Julio	3	40	\$ 14.088.435
Agosto	3	40	\$ 14.088.435
Septiembre	3	40	\$ 14.088.435
Octubre	3	40	\$ 14.088.435
Noviembre	3	40	\$ 14.088.435
Diciembre	7	94	\$ 33.107.823
Total	44	588	\$ 207.100.000

Gráfica 69 Ciclicidad en Ventas

RESUMEN PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS (INS)

Producto	AÑO 1		
	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$
KIT ESTETICO	150	12.750.000	52.500.000
GUIAMEDICA	100	6.500.000	21.000.000
KIT RELAJANTE 1	100	8.500.000	36.000.000
KIT RELAJANTE 2	80	13.600.000	44.000.000
KIT HOMBRE	80	9.200.000	25.600.000
KIT MUJER	80	10.400.000	28.000.000
Total	590	60.950.000	207.100.000

Producto	AÑO 2		
	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$
KIT ESTETICO	150	13.387.500	55.125.000
GUIAMEDICA	100	6.825.000	22.050.000
KIT RELAJANTE 1	100	8.925.000	37.800.000
KIT RELAJANTE 2	80	14.280.000	46.200.000
KIT HOMBRE	80	9.660.000	26.880.000
KIT MUJER	80	10.920.000	29.400.000
Total	590	63.997.500	217.455.000

Producto	AÑO 3		
	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$
KIT ESTETICO	150	14.056.875	57.881.250
GUIAMEDICA	100	7.166.250	23.152.500
KIT RELAJANTE 1	100	9.371.250	39.690.000
KIT RELAJANTE 2	80	14.994.000	48.510.000
KIT HOMBRE	80	10.143.000	28.224.000

Producto	AÑO 4		
	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$
KIT ESTETICO	150	14.759.719	60.775.313
GUIAMEDICA	100	7.524.563	24.310.125
KIT RELAJANTE 1	100	9.839.813	41.674.500
KIT RELAJANTE 2	80	15.743.700	50.935.500
KIT HOMBRE	80	10.650.150	29.635.200
KIT MUJER	80	12.039.300	32.413.500
Total	590	70.557.244	239.744.138

Producto	AÑO 5		
	Total Unidades	Total Costo	Ventas \$
KIT ESTETICO	150	15.497.705	63.814.078
GUIAMEDICA	100	7.900.791	25.525.631
KIT RELAJANTE 1	100	10.331.803	43.758.225
KIT RELAJANTE 2	80	16.530.885	53.482.275
KIT HOMBRE	80	11.182.658	31.116.960
KIT MUJER	80	12.641.265	34.034.175
Total	590	74.085.106	251.731.344

Gráfica 70 Presupuesto Proyecta por Kits a 5 Años

9.2 POLITICAS DE CAPITAL DE TRABAJO

POLITICAS CAPITAL DE TRABAJO							
CAPITAL DE TRABAJO	POLITICA	BASE	AÑOS/PESOS \$				
	EN DIAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos (Nomina)		Sueldos	0				
Caja y Bancos (Gastos operativos)	1	Gastos operativos	339013,333				
Inventario Materia Prima	1	Compras anuales	143402,778	150572,917	158101,563	166006,641	174306,973
Inventario Productos en Proceso	0	Costo de Producción	0	0	0	0	0
Inventario Productos Terminados	0	Costo de Ventas	0	0	0	0	0
Cartera	1	Ventas anuales	470681,818	604041,667	634243,75	665955,938	699253,734
		Total Capital de Trab.	953097,929	754614,583	792345,313	831962,578	873560,707
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	\$		AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION			
ESCRITURA	187500		0	187500			
CAMARA DE COMERCIO	155000		0	155000			
BANCO	150000		0	150000			
INCONCREDITO	250000		0	250000			
Total gastos puesta en marcha	742500	Total gastos puesta	742500		5		
OTROS CONCEPTOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proveedores (Dias)	1		143402,778	150572,917	158101,563	166006,641	174306,973

Gráfica 71 Políticas de Capital de Trabajo

9.3 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

PLAN DE INVERSION Y FINANCIACION

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	ROVEEDORE	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima	0	143.403			143.403
Inventario productos en proceso	0				0
Inventario productos terminados	0				0
Cartera	470.682				470.682
Inversiones diferidas	742.500				742.500
Caja	339.013				339.013
Total capital de trabajo	1.552.195	143.403		0	1.695.598

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	ROVEEDORE	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION AÑO 1
Terrenos	0						
Construcciones	0					1	0
Total maquinaria y equipo:	0			6.000.000	6.000.000	2	3.000.000
	0						
EQUIPO DE COMPUTO	0			6.000.000	6.000.000		
	0						
	0						
	0						
	0						
	0						
Total muebles y enseres:	0			4.500.000	4.500.000	5	900.000
	0			4.500.000	4.500.000		
	0						
	0						
	0						
Vehiculos:	0			4.500.000	4.500.000	5	900.000
RENAULT	0			4.500.000	4.500.000		
	0						
	0						
	0						
Total inversión fija	0			15.000.000	15.000.000	13	4.800.000
Inversión Total	1.552.195			15.000.000	16.695.598	13	4.800.000
Participación %	9,30%			89,84%	100,00%		

Gráfica 72 Plan de Inversión y Financiación

9.4 EGRESOS

GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	210.000	2.520.000	Arriendo	490.000	5.880.000
Energía	60.000	720.000	Energía	90.000	1.080.000
Agua	24.000	288.000	Agua	136.000	1.632.000
Telefono	150.000	1.800.000	Telefono	700.000	8.400.000
Suministros de oficina	100.000	1.200.000	Suministros de oficina	180.000	2.160.000
Contador	100.000	1.200.000	Publicidad	100.000	1.200.000
gastos financieros	180.000	2.160.000	servicios por contacto	3.378.400	40.540.800
servicios x administrativo	3.772.000	45.264.000	servicios de logistica	500.000	6.000.000
Subtotal	4.596.000	55.152.000	Subtotal	5.574.400	66.892.800

Gráfica 73 Egresos

Cuadro - Evaluación Económica -TIR VP

INDICADORES

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2,38892826	3,36639647	3,2684298	3,36942905	3,36903933
Período Promedio de Cobro (días)	1	1	1	1	1
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	1	1	1	1	1
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)	1	1	1	1	1
Capacidad de pago (veces)	176,171077	290,737394	908,962531	0	0
Endeudamiento (%)	0,34776894	0,25535447	0,2544861	0,25014721	0,2521133
Rentabilidad Bruta (%)	0,72754708	0,72865076	0,74284088	0,74321628	0,74357381
Rentabilidad Operacional (%)	0,13752632	0,13866414	0,15288678	0,15329316	0,15368017
Rentabilidad Neta (%)	0,0916196	0,09258542	0,10232145	0,10270641	0,10296572
Margen de Contribución (%)	0,75072429	0,75072429	0,75072429	0,75072429	0,75072429
Otra información financiera					
VAN	23417331,4				
TIR	0,13974617				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	207100000				

Gráfica 74 Evaluación económica

Los indicadores de rentabilidad que se han utilizado para medir la efectividad de la administración de la empresa, muestran la capacidad y puesta en marcha del Contact Center para convertir sus ventas en utilidades. En tal sentido la rentabilidad neta presenta unos resultados excelentes explicados por el crecimiento constante que inicia en el 9.16% para el primer año y terminando con un 10.3% para el año 5, adicionalmente que esta es una empresa en ser primera etapa de vida. Sus indicadores de actividad son tan efectivos como su

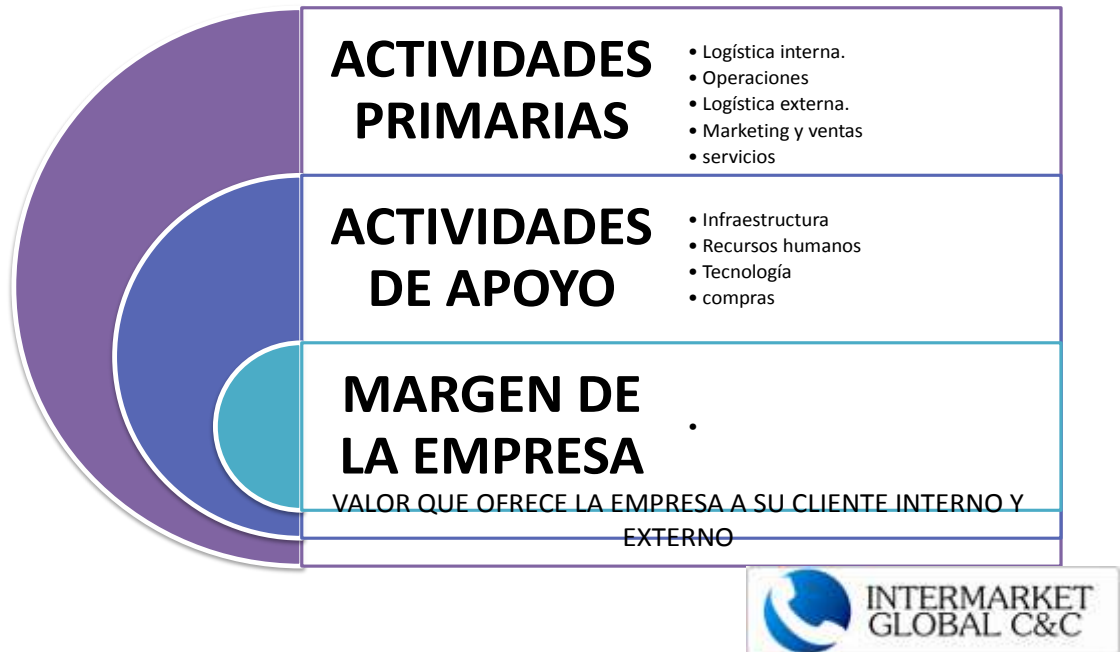
ciclo de caja, por lo que su capacidad de pago da la posibilidad de tomar endeudamiento para inversiones necesarias para hacer crecer el negocio.

Teniendo una tasa de oportunidad establecida del 4%, el proyecto presenta como resultado una TIR del 13% siendo este un indicativo de alta rentabilidad del proyecto, convirtiéndolo atractivo para posibles inversionistas. Como el análisis de la TIR está demasiado relacionado con el VAN, este se calcula para confirmar que el proyecto es aceptable. Al calcular el VPN (Valor Presente Neto) el resultado es de \$23.417.331, el cual es óptimo para los inversionistas. Como el VPN es mayor que 0 ($VPN > 0$), eso significa que el proyecto produce ganancias, siendo un fuerte indicativo para decidir en hacer la inversión.

10 IMPACTO ECONÓMICO SOCIAL

10.1 CLÚSTER O CADENA PRODUCTIVA

CADENA PRODUCTIVA



Gráfica 75 Cadena Productiva

10.1.1 Las Actividades Primarias

Están relacionadas con la creación o provisión de los productos que se comercializan a través del Contact Center y los servicios que se proveen.

1. El proceso de marketing y ventas es realizado por un sistema de venta no presencial. Las campañas son personalizadas dependiendo de lo que el cliente quiera comercializar, desde publicaciones hasta equipos de estética, todas las ventas outbound, salida de llamadas para cada campaña por medio de los referidos y estudios de mercados que son servicios diferenciales para los clientes y que complementan el segmento a los que van dirigidas las diversas campañas a nivel nacional. A partir de las ventas realizadas semanalmente se hacen los pedidos a los proveedores que son los mismos clientes internos.

2. La logística interna, en esta etapa, maneja la recepción y almacenaje de los productos que se venden durante la semana. No se realiza en la Intermarket, ya que la hacen directamente los contratantes; por ello no se maneja almacenaje, sólo semanalmente, y se realiza la orden de pedido de acuerdo a las órdenes de compra de los clientes.
3. En las operaciones, también en esta etapa, se revisan las órdenes de pedido por proveedor para verificar las cantidades y el valor que se cancela a cada uno por cada pedido. El embalaje se realiza en la empresa para ejercer control de que el producto final concuerde con la orden de pedido de los clientes externos; después de esto se verifican las órdenes de pedido con guías de envío para las diferentes ciudades del país.
4. A través de la logística externa se hace la distribución de los productos. Un tercero se encarga del envío a las principales ciudades a través de la empresa Saferbo, y a ciudades o pueblos alejados Inter Rapidísimo, empresa que tiene una excelente cobertura a nivel nacional.

10.1.2 Las Actividades De Apoyo.

1. El abastecimiento de los productos lo hacen nuestros clientes internos que son nuestros proveedores.
2. Desarrollo de tecnología se han implementado tecnologías para tener un mejor control de la operación y marketing del negocio con el sistema de grabación de llamadas con una tarjeta de 16 puertos que cubre la capacidad de los operadores en la empresa.
3. Y el desarrollo de las investigaciones de mercado para nuestros clientes que nos dan un perfil de segmento objetivos de cada uno de nuestros clientes, para desarrollar nuevos productos o servicios complementarios.
4. Gestión de recursos humanos el desarrollo del plan de la unidad comercial desde la selección, capacitación, formación y motivación de los empleados de la empresa.

5. Infraestructura los sistemas de información, financiamiento y control de operaciones son importantes para el rendimiento de la actividades primarias de la empresa

Están trabajando en el desarrollo del un plan de colaboración entre empresas que desean comercializar sus productos por medio del Callcenter está dirigido por la Ulde de Barrios Unidos, estamos trabajando con empresas productoras de diversos productos que se puedan comercializar por teléfono
Dentro del enfoque

10.1.3 Generación de Empleo

Por medio de la Ulde de Barrios unidos se realizan capacitaciones para madres cabezas de familia quienes pueden laborar por turnos. Para así poder contribuir con los gastos de la casa, así como jóvenes que buscan su primer empleo. Por medio de la Ulde se han dictado capacitaciones en las instalaciones de la alcaldía de Barrios unidos, en donde se ha desarrollado un curso enfocado a madres solteras y jóvenes primer empleo

11 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

Dentro del plan de negocios objeto de esta tesis, se observa una clara diferencia con empresas del mismo tipo, ya que desde su creación fue concebida adicional al servicio de Call Center, como una empresa de apoyo a pequeñas y medianas empresas, quienes son sus clientes intermedios, pero a su vez se convierten en proveedores; creando alianzas estratégicas con las mismas a fin de ofrecer sus productos a nivel nacional, permitiéndoles penetrar en otros mercados. Por su parte el Contac Center, lograr una estrategia de promoción, donde se relacionan varios productos simultáneamente de las diferentes Pymes, siendo la clave realizar el empaquetamiento de productos estrechamiento relacionados, lo que genera en el cliente final un valor agregado que no es fácilmente logrado, por la competencia, con lo que se evidencia claramente la innovación de este proyecto.

De esta manera los Kits de productos son ajustados a las necesidades específicas de cada cliente sin necesidad de desplazamiento, ni tediosos trámites de pago, gracias a los códigos de venta no presenciales.

La parte creativa se evidencia en su eficiencia en costos, un ejemplo claro de ello, fue que la empresa misma desarrolló su propio sistema de grabación, este sistema fue integrado a los cubículos para poder grabar todas las llamadas entrantes y salientes del Call Center a fin de verificar el cumplimiento de los parámetros de calidad exigidos por las entidades reguladoras. Esto gracias a un trabajo interdisciplinario y la búsqueda de personal operativo en cableado que nos permitiera desarrollar una herramienta más económica.

12 CONCLUSIONES.

- A través de la gestión comercial y pre- operativa se logró obtener los códigos de venta no presencial, un proceso de difícil consecución, dado que las entidades financieras no avalan proyectos nuevos en esta área.
- La empresa se encuentra en funcionamiento desde el pasado mes enero del 2010, derivado de las alianzas estratégicas con sus clientes intermedios (proveedores) se ha mantenido un crecimiento en ventas mes a mes.
- Incremento de ventas gracias a la innovación de productos aplicando economías de escala y alcance por la mezcla de productos que tienen una gran aceptación en nuestros clientes.
- Debido a que es una empresa que requiere de sistemas complejos de grabación y códigos, por medio del trabajo interdisciplinario en el área de infraestructura, logra una eficiencia en costos y configuración de equipos acordes con los presupuestos de la empresa.
- Se desarrollo un manual de operaciones de venta y verificación de datos que cumplieran con la normatividad exigida por las entidades financieras para ventas no presenciales.
- Así mismo se implemento un manual de quejas y reclamos de los clientes, para evitar problemas de logística.
- Teniendo una tasa de oportunidad establecida del 4%, el proyecto presenta como resultado una TIR del 14% siendo este un indicativo de alta rentabilidad del proyecto, convirtiéndolo atractivo para posibles inversionistas.
- El índice de liquidez se ubica en 2,4 dice que la empresa por casa peso que gana puede pagarlo 2 veces y media.
- Al calcular el VPN (Valor Presente Neto) el resultado es de \$23.417.331, el cual es óptimo para los inversionistas. Como el VPN es mayor que 0 ($VPN > 0$), eso significa que el proyecto produce ganancias, siendo un fuerte indicativo para decidir en hacer la inversión.

13 BIBLIOGRAFIA

- ASOCIACION DE CALLCENTER DE COLOMBIA, Análisis del sector de BPO en Colombia 2008. PAGINA <http://acdecc.org/capacitacion.html>.
- BPR ASOCIADOS .Estudio Sector De Call Center En Colombia 2008. PAGINA <http://www.bpr.com.co/bpr/>.
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Guía Para Constituir Y Formalizar Una empresa. Departamento De Desarrollo Empresarial. 2008
- Asociacion De Callcenter De Colombia, Análisis Del Sector De Bpo En Colombia 2008. Pagina <Http://Acdecc.Org/Capacitacion.Html>.
- Bpr Asociados .Estudio Sector De Call Center En Colombia 2008. Pagina <Http://Www.Bpr.Com.Co/Bpr/>. Citado Febrero 4 Del 2010.
- Camara De Comercio De Bogota. Guía Para Constituir Y Formalizar Una Empresa. Departamento De Desarrollo Empresarial. 2008.
- Cámara De Comercio De Bogotá. 2003. Metodología Para Implementar Prácticas De Buen Gobierno Corporativo En Las Empresas PYMES Colombianas, Bogotá.
- Estudios De Marketing. Tomado De <Http://Www.Tudecides.Com.Mx/Articulos-Y-Casos-De-Estudio/Marketing/Consumidores-Emergentes-Nuevo-Nicho-En-Marketing.Html>
- Gerencia Estratégica De Contac Center. Disponible En El Enlace <Http://Www.Unipiloto.Edu.Co/Index.Php/>. Citado En Febrero 4 De 2010.
- Marketing En El Siglo XXI. Tomado De <Http://Www.Marketing-Xxi.Com/Los-Call-Centers-106.Htm>. Recuperado El 27 De Febrero De 2010.
- Muñoz González Rafael. [Marketing En El Siglo XXI. 3ª Edición. Cap. 8. Técnicas De Ventas Y Comunicación Comercial.](#) Tomado De <Http://Www.Marketing-Xxi.Com/Los-Call-Centers-106>. Recuperado El 12 De Marzo 2010.
- Registro Mercantil. Cámara De Comercio De Bogotá, 2006-2008. Disponible En <Www.Camaradecomerciodebogota.Com>. Recuperado El 14 De Marzo De 2010.

- VISA COLOMBIA Manual De Operación Venta No Presencial Recuperado Noviembre 2009. Tomado De [Http://Www.Visa.Com.Co/Modulos/Comercios/Portafolio_No_Tarjeta_Beneficios.Asp](http://Www.Visa.Com.Co/Modulos/Comercios/Portafolio_No_Tarjeta_Beneficios.Asp).
- Red Multicolor. Venta No Presencial Red Multicolor Colombia Tomado 10 De Noviembre Del 2009. <[Http://Www.Visa.Com.Co/Modulos/Comercios/Portafolio_No_Tarjeta_Beneficios.Asp](http://Www.Visa.Com.Co/Modulos/Comercios/Portafolio_No_Tarjeta_Beneficios.Asp)>.

14 ANEXOS

Escritura pública

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

En la Ciudad de Bogotá, comparecieron los señores **LIZ CATHERINE CARO SALAMANCA Y SILVIO ANTONIO CARO CARO**, identificados con la cédula de ciudadanía número **52.186.856 y 19.179.715** de nacionalidad colombiana, mayores de edad y vecinos de la ciudad de Bogotá, los cuales manifestaron:----

ARTÍCULO 1.- CONSTITUCIÓN: Que actuando en sus propios nombres e interés, acordaron reunirse para constituir una compañía comercial de responsabilidad limitada, que por esta escritura se constituye, y que girará bajo la razón social de **INTERMARKET GLOBAL C & C LTDA**, cuyo domicilio será la ciudad de Bogotá.-----

ARTÍCULO 2- OBJETO SOCIAL: El objeto principal de la sociedad será realizar las siguientes actividades:-----

La prestación de servicios profesionales del área del mercadeo de diversos productos y servicios para el desarrollo de actividades como callcenter, actividades de Contact Center, actividades de outsourcing , actividades de investigación de mercados, actividades de cobranzas, servicios logísticos y de comercialización, compra y venta de diversos productos para nuestros clientes, importación y exportación de productos de belleza, de salud y de tecnología y accesorios y equipos de estética, insumos, piezas y productos y elementos inherentes a la actividad ,y la explotación económica de equipos bien sean propios o de terceros, o en la participación con ellos y la inversión de bienes para tal efecto, así como en sociedades que tengan objetos similares y conduzcan a dicha explotación económica, manipulación, asesoría, instalación, diseño y todo lo relacionado con el mercadeo. En desarrollo y cabal realización de este objeto, la sociedad podrá:-----

- a) Celebrar contratos de sociedad o tomar interés o participación en sociedades o empresas que tengan un objeto similar, complementario o auxiliar al suyo.....
- b) Adquirir bienes inmuebles, enajenarlos, gravarlos, limitarlos y tomarlos o darlos en arrendamiento.....
- c) Recibir y dar dineros en mutuo, con o sin intereses, y con o sin garantías personales o reales.....
- d) Intervenir ante terceros o ante los socios mismos, como acreedora y como deudora de toda clase de operaciones de crédito, dando o recibiendo las garantías del caso cuando haya lugar ello.....
- e) Girar, aceptar, endosar, asegurar, cobrar y negociar títulos valores o de créditos u otros instrumentos especiales.....
- f) Dar y recibir en garantía toda clase de títulos valores y demás contratos civiles, comerciales y, en general, contratos de cambio en todas sus formas.....
- g) Formar parte en otras sociedades.....

- h) Abrir cuentas corrientes, realizar toda clase de operaciones bancarias de crédito y de depósito, con o sin garantía, tanto en el país como en el exterior, con cualquier institución financiera, tanto estatal como privada o mixta y en cualquier moneda, siempre con arreglos de ley y de los estatutos sociales.....
- i) Girar, emitir, endosar, adquirir, aceptar, protestar, cancelar o pagar bonos, letras de cambio, cheques, pagarés, facturas comerciales y, en general, cualesquiera títulos valores, o aceptarlos en pago.....
- j) Establecer en el país o en el exterior oficinas, agencias, sucursales, filiales o subsidiarias, y aceptar el agenciamiento y/o la representación de entidades nacionales o extranjeras, así como designar agentes que la representen, y realizar toda actividad descrita en el objeto social a nivel nacional e internacional.....
- k) Celebrar contratos de prestación de servicios, de asistencia técnica y comercial, outsourcing, licencias de tecnología, asesoramiento y concesión y cuentas de participación.....
- l) Invertir en acciones, cuotas sociales o partes de interés de otras sociedades; hacer aportes, en especie o en servicios, enajenar sus cuotas, derechos o acciones, escindirse, fusionarse con otras empresas y absolverlas y, en general, asociarse de cualquier forma con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, con arreglo a la ley.....
- m) Adquirir, enajenar, convenir la explotación y registro de patentes, marcas, modelos o diseños industriales, licencias y convenios de asistencia técnica o *know how*, tanto en el país como en el extranjero.....
- n) Intervenir en actuaciones administrativas y jurisdiccionales, con facultades para ejercer todos los actos procesales inherentes a las mismas.....
- o) La empresa podrá contratar toda clase de servicios necesarios para el cabal desarrollo de su objeto; constituir o participar en: (i) sociedades comerciales; (ii) empresas unipersonales; (iii) asociaciones sin ánimo de lucro o fundaciones cuyo objeto principal sea el desarrollo de actividades científicas y tecnológicas, sujetas a lo previsto en la ley 29 de 1990 [ley de ciencia y tecnología], y en el decreto 393 de 1991; y (iv), en general, asumir cualquier forma contractual, asociativa o de colaboración empresarial con personas naturales o jurídicas para adelantar actividades relacionadas, conexas y complementarias con su objeto social.....
- p) Celebrar cualquier otra clase de negocio jurídico, acto, contrato u operación civil, administrativa o comercial, y desarrollar todas las actividades que conduzcan a la realización del objeto social o al ejercicio de los derechos, y al cumplimiento de las obligaciones legales o convencionales derivadas de la existencia de la sociedad. El objeto social aquí enunciado se podrá desarrollar cuando así sea posible, por medio de comercio u otro medio idóneo que la técnica y la ciencia hayan desarrollado o desarrollen en el futuro.....

- q) Participar en licitaciones públicas o privadas, o prestar servicios a entidades gubernamentales.....

PARÁGRAFO: la sociedad no puede obligarse como codeudor o garante de obligaciones de terceros.....

ARTÍCULO 3.- CAPITAL: El capital social de la empresa es de **DIEZ MILLONES DE PESOS (\$10.000.000), moneda legal colombiana, divididos en diez mil (10.000) cuotas o derechos sociales** de un valor de mil pesos (1.000) cada una, que la sociedad ha recibido a satisfacción, cada una de las cuales corresponde a los socios. Este capital ha sido suscrito y pagado íntegramente por los socios fundadores así:

Socio:	Cuotas	Valor
LIZ CATHERINE CARO SALAMANCA	7.000 - - - -	\$7.000.000
SILVIO ANTONIO CARO CARO	- - - - 3.000	\$3.000.000
TOTALES:	- - - - - 10.000 - - - - -	\$10.000.000

ARTÍCULO 4.- La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.....

ARTÍCULO 5.- PAGO DE LOS APORTES: Los aportes han sido íntegramente pagados en dinero, a entera satisfacción de la compañía.....

ARTÍCULO 6.- La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes.....

ARTÍCULO 7.- FORMALIDAD: La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la Cámara de Comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate.....

ARTÍCULO 8.- Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicará una reforma estatutaria y, por consiguiente, se hará por escritura pública, previa aprobación de la junta de socios (y la autorización de la Superintendencia de Sociedades, si la sociedad va a estar o está sometida a su vigilancia). La escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.....

ARTÍCULO 9.- El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente, y por escrito, para que dentro de los siguientes quince (15) días hábiles, manifiesten si tienen interés en adquirirlas; según el precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.....

ARTÍCULO 10.- Transcurrido este lapso, los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás también a prorrata. Si los socios interesados en adquirir las cuotas no estuviesen de acuerdo respecto del precio o plazo, se designarán peritos para su fijación, conforme al procedimiento que indique la ley, y serán obligatorios para las partes. Estas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean

definitivas si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.....

ARTÍCULO 11.- Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del plazo señalado en el artículo 9, ni se obtiene voto de la mayoría del SETENTA PORCIENTO (70%), de las cuotas se divide el capital social para el ingreso de un extraño y la sociedad presentará por conducto de su representante legal, dentro de (60) días hábiles siguientes a la petición del cedente, una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas que antes se han expresado.-----Si dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes no se perfecciona la cesión, los socios optarán por decretar la disolución de la sociedad o la exclusión del socio interesado en ceder las cuotas, las que se liquidarán en forma indicada en los artículos anteriores.....

ARTÍCULO 12.- ADMINISTRACIÓN: La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) la junta general de socios, y b) el gerente. La sociedad también podrá tener un revisor fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital.....

ARTÍCULO 13.- La junta general de socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos. Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los primeros tres meses siguientes al vencimiento del ejercicio social por convocatoria del gerente, hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación, por lo menos. Si convocada la junta ésta no se reúne, o si la convocatoria no se hiciera con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer día del mes de abril a las 10:00 AM en las oficinas de la administración del domicilio principal.....

ARTÍCULO 14.- Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del gerente (y del revisor fiscal, si lo hubiere), o a solicitud de un número de socios representantes de la cuarta parte, por lo menos, del capital social.....

ARTÍCULO 15.- La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes, a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.....

ARTÍCULO 16.- Las reuniones de la junta general de socios se efectuarán en el domicilio social. Sin embargo, podrá reunirse válidamente cualquier día y en

cualquier lugar sin previa convocatoria, cuando se hallare representada la totalidad de las cuotas que integran el capital social.....

ARTÍCULO 17.- REPRESENTACIÓN: Todos los socios y cada uno de ellos podrá delegar la representación a un gerente y a un suplente de libre nombramiento y remoción por la junta de socios, para periodos de un año en el ejercicio de sus funciones, contados a partir de la fecha de la firma de la presente acta.....

ARTÍCULO 18.- El gerente será el representante legal de la sociedad, y el suplente de Gerente tendrá la función de reemplazar al gerente en sus faltas absolutas, temporales y accidentales, con las mismas atribuciones. De común acuerdo, se designa al señor(a) **LIZ CATHERINE CARO SALAMANCA** como Gerente, y al señor **SILVIO ANTONIO CARO CARO** como suplente del gerente, para el primer periodo que inicia en esta fecha.....

ARTÍCULO 19.- ATRIBUCIONES: El Gerente tendrá las facultades para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, el gerente tendrá las siguientes funciones: -----

a) Uso de la firma o razón social; b) designar al secretario de la compañía, que será también secretario de la junta general de socios; c) designar los demás empleados que requiera para el normal funcionamiento de la compañía y fijarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estos estatutos deban ser designados por la junta general de socios; d) corresponderá al secretario llevar los libros de registro de socios y de actas de la junta general de socios y tendrá, además, las funciones adicionales que le encomienden la misma junta y el gerente; e) presentar un informe de su gestión a la junta general de socios en sus reuniones ordinarias y el balance general de fin del ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades; f) convocar a la junta general de socios a reuniones ordinarias y extraordinarias; f) nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de compromisos, cuando así lo autorice la junta general de socios, y de la cláusula compromisoria que en estos estatutos se pacta, y g) constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

PARÁGRAFO.- El gerente requerirá autorización previa de la junta general de socios para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de **DIEZ MILLONES DE PESOS (\$10.000.000)**.....

ARTÍCULO 20.- FUNCIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS: son las siguientes:

a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos;.....
b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin del ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores;.....
c) Disponer de las utilidades sociales, conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley;.....
d) Elegir y remover libremente al gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero;.....
e) Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección;.....
f) Considerar los informes que debe presentar el gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma junta se los solicite;.....

- g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional;.....
- h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios;.....
- i) Decidir sobre el registro y exclusión de socios;.....
- j) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el representante legal, el revisor fiscal (si lo hubiere), o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad;.....
- k) Autorizar la solicitud de celebración de concordato preventivo potestativo;.....
- l) Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades;.....
- ll) Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.....

ARTÍCULO 21.- RESERVA LEGAL: La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado. La junta general de socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la junta general de socios, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios, en proporción a las cuotas que posean.....

ARTÍCULO 21.- CORTE DE CUENTAS: Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance generales de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del gerente y un proyecto de distribución de utilidades se presentará por éste a la consideración de la junta general de socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el correspondiente ejercicio, será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social.....

ARTÍCULO 22.- TÉRMINO: La sociedad durará por el término de VEINTE (20) años, contados desde la fecha de esta escritura, y se disolverá por las siguientes causales:.....

- a) Por vencimiento del término de su duración, Si antes no fuere prorrogado válidamente;.....
- b) Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituyen su objeto;.....
- c) Por aumento del número de socios a más de veinticinco (25);.....
- d) Por iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad;.....

- e) Por decisión de la junta general de socios, adoptada conforme a las reglas dadas para las reformas estatutarias y a las prescripciones de la ley;...
- f) Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en la ley;.....
- g) Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%), y.....
- h) Por las demás causales señaladas en la ley.....

PARÁGRAFO.- La sociedad continuará (salvo estipulación en contrario) con los herederos del socio difunto en la forma como lo prescribe la ley.....

ARTÍCULO 23.- En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según sea la causal ocurrida, con observancia de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

ARTÍCULO 24.- Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación en la forma indicada por la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la sociedad (o su razón social, según el caso), una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley.....

ARTÍCULO 25.- LIQUIDACIÓN: La liquidación del patrimonio social se hará por un liquidador o por varios liquidadores nombrados por la junta general de socios. Por cada liquidador se nombrará un suplente. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Si la junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal de la sociedad en el registro de comercio, y será su suplente quien figure como tal en el mismo registro. No obstante lo anterior, podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos unánimemente. Quien administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la junta general de socios. Por tanto, si transcurridos treinta (30) días hábiles desde la fecha en que se designó liquidador, no se hubieren aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar nuevo liquidador.....

ARTÍCULO 26.- Los liquidadores deberán informar a los acreedores sociales, del estado de liquidación en que se encuentra la sociedad una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y que se fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad. Además, tendrán los deberes y funciones adicionales que determine la ley.....

ARTÍCULO 27.- Durante el período de liquidación la junta general de socios se reunirá en las fechas indicadas en los estatutos para las sesiones ordinarias y, así mismo, cuando sea convocada por los liquidadores (y por el revisor fiscal si lo hubiere).....

ARTÍCULO 28.- Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá

distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución.....

ARTÍCULO 29.- El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos. Cuando haya obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones, si llegaren a hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario.....

ARTÍCULO 30.- Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta en que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación.....

ARTÍCULO 31.- Nombramientos para el primer periodo de la sociedad se designará las siguientes personas.....

Gerente: LIZ CATHERINE CARO SALAMANCA.-----

Suplente: SILVIO ANTONIO CARO CARO-----

Secretaria: MARÍA DEL CARMEN SALAMANCA PÉREZ-----

Quienes manifestaron que aceptan el nombramiento para los cargos que fueron nombrados.-----

ARTÍCULO 32.-ARBITRAMENTO- Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación, se resolverá por un tribunal de arbitramento designado por la Cámara de Comercio de Bogotá, mediante sorteo entre los árbitros inscritos en las listas que lleva dicha cámara. El tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto por el Decreto 2279 de 1989, y a las demás disposiciones legales que lo modifiquen o adicionen, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El tribunal estará integrado por tres árbitros; b) La organización interna del tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el centro de arbitraje de la Cámara de Comercio de Bogotá; c) El tribunal decidirá en derecho, y d) El tribunal funcionará en la ciudad de Bogotá. En el centro de arbitraje de la Cámara de Comercio de esta ciudad.....

Declara, además, que todas las informaciones consignadas en el presente instrumento son **CORRECTAS**, y que no se derive de cualquier inexactitud en las mismas. Conoce la ley y saben que el notario responde de la regularidad formal de los instrumentos que autoriza, pero **NO** de la veracidad de las declaraciones de los interesados.-----

Leído el presente instrumento por los comparecientes dieron su aprobación, y advertidos de la necesidad de su registro en la Cámara de Comercio lo aprueban en todas sus partes y lo firman conmigo y ante mí, el suscrito notario, quien en esta forma lo autoriza.-----

Esta escritura se elaboró en las hojas de papel notarial números: AA. -----

LOS COMPARECIENTES

LIZ CATHERINE CARO SALAMANCA

C.C. No. 52186856

SILVIO ANTONIO CARO CARO
C.C No. 19.179.715

Firma del Notario: _____



Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal

001

4. Descripción: D 1 1 Inscripción

4. Número de formulario: 14115/20/72

3. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 3 2 1 8 0 7 - 0

6. DV: 0

7. Dirección electrónica: 2 2

IDENTIFICACION

24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica

25. Tipo de documento: 1

26. Número de identificación: 9 0 0 3 2 1 8 0 7

27. Fecha expedición: 1 1 2 0 2 0

28. País: COLOMBIA

29. Departamento: Bogotá D.C.

30. Clasificación: 0 0 1

31. Primer apellido: INTERMARKET GLOBAL CAC LTDA

32. Segundo apellido: INTERMARKET GLOBAL CAC LTDA

33. Primer nombre: INTERMARKET GLOBAL CAC LTDA

34. Segundo nombre: INTERMARKET GLOBAL CAC LTDA

35. Razón social: INTERMARKET GLOBAL CAC LTDA

36. Nombre comercial: INTERMARKET GLOBAL CAC LTDA

37. Régimen: INTERMARKET GLOBAL CAC LTDA

UBICACION

38. País: COLOMBIA

39. Departamento: Bogotá D.C.

40. Ciudad/municipio: Bogotá D.C.

41. Dirección: CL 67 A 56 B 52 CA 1 BRR MODELO NORTE

42. Correo electrónico: c.alex@pegpepe.com

43. Teléfono celular: 3 1 1 6 9 9 9 9 9 9

44. Teléfono 1: 0 4 0 6 7 0 4

45. Teléfono 2: 3 1 1 6 9 9 9 9 9 9

CLASIFICACION

Actividad económica:

46. Código: 7 4 9 9

47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 8 1 0 0 8

48. Código: 7 4 1 8

49. Fecha inicio actividad: 2 0 0 8 1 0 0 8

50. Código: 1 2

51. Código: 1 2

52. Número identificación: 1 2

Responsabilidades

53. Código: 5 7 5 1 0 1 1 1 0

56. Impío, mora y multa: régimen ordinario

57. Retención en la fuente a título de renta

58. Retención en la fuente en el impuesto sobre las v

59. Usuario tributario

60. Ventas régimen ordinario

Usuarios aduanares

64. Código: 2 3

Exportadores

65. País:

66. País:

67. Tipo:

68. Tipo:

69. Tipo:

70. Tipo:

Para uso exclusivo de la DIAN

71. Anexo: No

72. No anexo:

73. Fecha: 2 0 2 0 1 1 0 8

La información contenida en el formulario, es de responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia comprometen exclusivamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada.

Artículo 10 Decreto 2768 del 20 de agosto de 2014.

74. Nombre: MARIA CAROLINA OVIEDO ENOZO

75. Cargo: ABOGADO DE ESTUDIO



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CHAPINERO

14 DE MAYO DE 2010 HORA 11:44:02

R028379540

PAGINA: 1 de 2

* * * * *

* EN JUNIO DE ESTE AÑO SE ELEGIRAN JUNTA DIRECTIVA Y REVISOR FISCAL *
* DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. LAS INSCRIPCIONES DE *
* CANDIDATOS DEBEN HACERSE EN LA PRIMERA QUINCENA DE MAYO. *
* PARA INFORMACION DETALLADA DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL, QUINTO *
* PISO, O COMUNICARSE AL SIGUIENTE TELEFONO: 5941000 EXTENSION 2899.*

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : INTERMARKET GLOBAL C & C LTDA

N.I.T. : 900321807-9 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA, REGIMEN COMUN

DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 01943554 DEL 5 DE NOVIEMBRE DE 2009

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 67 A NO. 56 B 52 CA 1

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : intermarketcc@gmail.com

DIRECCION COMERCIAL : CL 67 A NO. 56 B 52 CA 1

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL : intermarketcc@gmail.com

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 1579 DE NOTARIA 70 DE BOGOTA D.C. DEL 6 DE OCTUBRE DE 2009, INSCRITA EL 5 DE NOVIEMBRE DE 2009 BAJO EL NUMERO 01338850 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA INTERMARKET GLOBAL C & C LTDA.

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA. DURACION HASTA EL 6 DE OCTUBRE DE 2029

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: EL OBJETO PRINCIPAL DE LA SOCIEDAD SERÁ REALIZAR LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES DEL ÁREA DEL MERCADEO DE DIVERSOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES COMO CALLCENTER, ACTIVIDADES DE CONTACT CENTER, ACTIVIDADES DE OUTSOURCING, ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ACTIVIDADES DE COBRANZAS, SERVICIOS LOGÍSTICOS Y DE COMERCIALIZACIÓN, COMPRA Y VENTA DE DIVERSOS PRODUCTOS PARA NUESTROS CLIENTES, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE BELLEZA, DE SALUD Y DE TECNOLOGÍA Y ACCESORIOS Y EQUIPOS DE ESTÉTICA, INSUMOS, PIEZAS Y PRODUCTOS Y ELEMENTOS INHERENTES LA ACTIVIDAD, Y LA EXPLOTACIÓN

ECONÓMICA DE EQUIPOS BIEN SEAN PROPIOS O DE TERCEROS, O EN LA PARTICIPACIÓN CON ELLOS Y LA INVERSIÓN DE BIENES PARA TAL EFECTO, ASÍ COMO EN SOCIEDADES QUE TENGAN OBJETOS SIMILARES Y CONDUZCAN A DICHA EXPLOTACIÓN ECONÓMICA, MANIPULACIÓN, ASESORÍA, INSTALACIÓN, DISEÑO Y TODO LO RELACIONADO CON EL MERCADEO. EN DESARROLLO Y CABAL REALIZACIÓN DE ESTE OBJETO LA SOCIEDAD PODRÁ. A) CELEBRAR CONTRATOS DE SOCIEDAD O TOMAR INTERÉS O PARTICIPACIÓN EN SOCIEDADES O EMPRESAS QUE TENGAN UN OBJETO SIMILAR, COMPLEMENTARIO Ó AUXILIAR AL SUYO. B) ADQUIRIR BIENES INMUEBLES, ENAJENARLOS, GRAVARLOS, LIMITARLOS Y TOMARLOS O DARLOS EN ARRENDAMIENTO. C) RECIBIR Y DAR DINEROS EN MUTUO CON O SIN INTERESES Y CON O SIN GARANTÍAS PERSONALES O REALES. D) INTERVENIR ANTE TERCEROS O ANTE LOS SOCIOS MISMOS COMO ACREEDORA Y COMO DEUDORA DE TODA CLASE DE OPERACIONES DE CRÉDITO, DANDO O RECIBIENDO LAS GARANTÍAS DEL CASO CUANDO HAYA LUGAR ELLO. E) GIRAR, ACEPTAR, ENDOSAR, ASEGURAR, COBRAR Y NEGOCIAR TÍTULOS VALORES O DE CRÉDITOS U OTROS INSTRUMENTOS ESPECIALES. E) DAR Y RECIBIR EN GARANTÍA TODA CLASE DE TÍTULOS VALORES Y DEMÁS CONTRATOS CIVILES, COMERCIALES Y EN GENERAL, CONTRATOS DE CAMBIO EN TODAS SUS FORMAS. G) FORMAR PARTE EN OTRAS SOCIEDADES. H) ABRIR CUENTAS CORRIENTES, REALIZAR TODA CLASE DE OPERACIONES BANCARIAS DE CRÉDITO Y DE DEPÓSITO, CON O SIN GARANTÍA, TANTO EN EL PAÍS COMO EN EL EXTERIOR, CON CUALQUIER INSTITUCIÓN FINANCIERA, TANTO ESTATAL COMO PRIVADA O MIXTA EN CUALQUIER MONEDA, SIEMPRE CON ARREGLOS DE LEY I) GIRAR, EMITIR, ENDOSAR, ADQUIRIR, ACEPTAR O PROTESTAR CANCELAR O PAGAR BONOS, LETRAS DE CAMBIO, CHEQUES, PAGARES, FACTURAS COMERCIALES Y EN GENERAL CUALESQUIERA TÍTULOS VALORES O ACEPTARLOS EN PAGO. J) ESTABLECER EN EL PAÍS O EN EL EXTERIOR OFICINAS, AGENCIAS, SUCURSALES, FILIALES O SUBSIDIARIAS Y ACEPTAR EL AGENCIAMIENTOS Y/O REPRESENTACIONES DE ENTIDADES NACIONALES O EXTRANJERAS, ASÍ COMO DESIGNAR AGENTES QUE LA REPRESENTEN Y REALIZAR TODA ACTIVIDAD DESCRITA EN EL OBJETO SOCIAL A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL. K) CELEBRAR CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS, DE ASISTENCIA TÉCNICA Y COMERCIAL, OUTSOURCING, LICENCIA DE TECNOLOGÍA, ASESORAMIENTO Y CONCESIÓN Y CUENTAS DE PARTICIPACIÓN. L) INVERTIR EN ACCIONES, CUOTAS SOCIALES O PARTES DE INTERÉS DE OTRAS SOCIEDADES, HACER APORTES, EN ESPECIE O EN SERVICIOS, ENAJENAR SUS CUOTAS, DERECHOS O ACCIONES, ESCINDIRSE, FUSIONARSE CON OTRAS EMPRESAS Y ABSOLVERLAS Y EN GENERAL ASOCIARSE DE CUALQUIER FORMA CON PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS, NACIONALES O EXTRANJERAS, CON ARREGLO A LA LEY. M) ADQUIRIR, ENAJENAR, CONVENIR LA EXPLOTACIÓN Y REGISTRO DE PATENTES, MARCAS MODELOS O DISEÑOS INDUSTRIALES, LICENCIAS Y CONVENIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA O KNOW HOW, TANTO EN EL PAÍS COMO EN EL EXTRANJERO N) INTERVENIR EN ACTUACIONES ADMINISTRATIVAS Y JURISDICCIONALES CON FACULTADES PARA EJERCER TODOS LOS ACTOS PROCESALES INHERENTES A LAS MISMAS. O) LA EMPRESA PODRÁ CONTRATAR TODA CLASE DE SERVICIOS NECESARIOS PARA EL CABAL DESARROLLO DE SU OBJETO; CONSTITUIR O PARTICIPAR EN: (I) SOCIEDADES COMERCIALES; (II) EMPRESAS UNIPERSONALES; (III) ASOCIACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO O FUNDACIONES CUYO OBJETO PRINCIPAL SEA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS SUJETAS LO PREVISTO EN LA LEY 29 1990. (LEY DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA) Y EN EL DECRETO 393 DE 1991 Y (IV) EN GENERAL, ASUMIR CUALQUIER FORMA CONTRACTUAL, ASOCIATIVA O DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL CON PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS PARA ADELANTAR ACTIVIDADES RELACIONADAS, CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS CON SU OBJETO SOCIAL. P) CELEBRAR CUALQUIER OTRA CLASE DE NEGOCIO JURÍDICO, ACTO CONTRATO U OPERACIÓN CIVIL, ADMINISTRATIVA O COMERCIAL Y DESARROLLAR TODAS LAS ACTIVIDADES QUE CONDUZCAN A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL O AL EJERCICIO DE LOS



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CHAPINERO

14 DE MAYO DE 2010 HORA 11:44:02

R028379540

PAGINA: 2 de 2

DERECHOS Y AL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES LEGALES O CONVENCIONALES DERIVADAS DE LA EXISTENCIA DE LA SOCIEDAD, EL OBJETO SOCIAL AQUÍ ENUNCIADO SE PODRÁ DESARROLLAR CUANDO ASÍ SEA POSIBLE POR MEDIO DE COMERCIO U OTRO MEDIO IDÓNEO QUE LA TÉCNICA Y LA CIENCIA HAYA DESARROLLADO O DESARROLLE EN EL FUTURO. D) PARTICIPAR EN LICITACIONES PÚBLICAS O PRIVADAS O PRESTAR SERVICIOS A ENTIDADES GUBERNAMENTALES. PARÁGRAFO: LA SOCIEDAD NO PUEDE OBLIGARSE COMO CODEUDOR O GARANTE DE OBLIGACIONES DE TERCEROS.

CERTIFICA:

CAPITAL Y SOCIOS: \$10,000,000.00 DIVIDIDO EN 10,000.00 CUOTAS CON VALOR NOMINAL DE \$1,000.00 CADA UNA, DISTRIBUIDO ASI :

- SOCIO CAPITALISTA (S)

CARO SALAMANCA LIZ CATHERINE C.C. 000000052186856

NO. CUOTAS: 7,000.00 VALOR: \$7,000,000.00

CARO CARO SILVIO ANTONIO C.C. 000000019179715

NO. CUOTAS: 3,000.00 VALOR: \$3,000,000.00

TOTALES

NO. CUOTAS: 10,000.00 VALOR: \$10,000,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: EL GERENTE SERÁ EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD Y EL SUPLENTE DE GERENTE TENDRÁ LA FUNCIÓN DE REEMPLAZAR AL GERENTE EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES Y ACCIDENTALES CON LAS MISMAS ATRIBUCIONES.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 1579 DE NOTARIA 70 DE BOGOTA D.C. DEL 6 DE OCTUBRE DE 2009, INSCRITA EL 5 DE NOVIEMBRE DE 2009 BAJO EL NUMERO 01338850 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

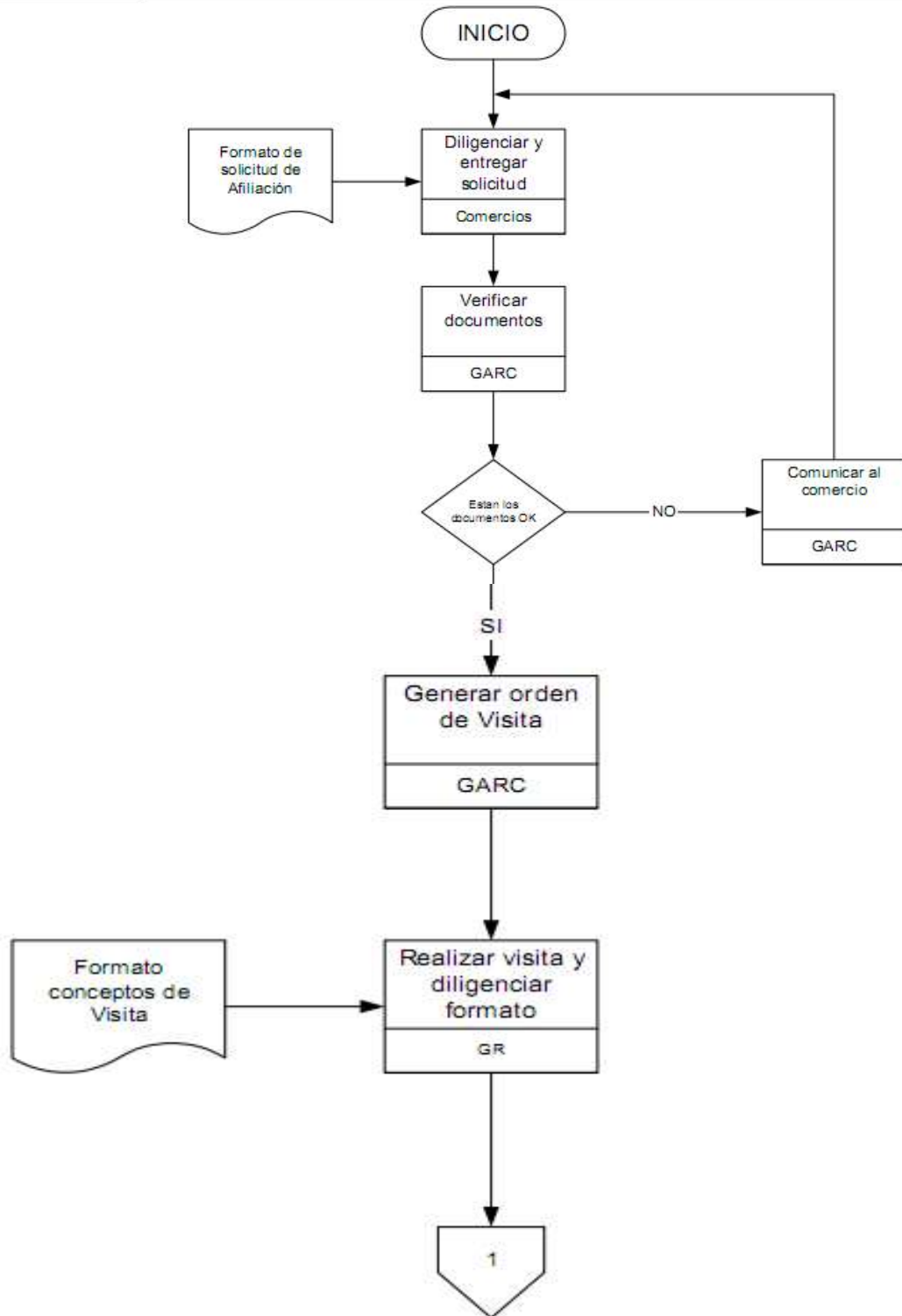
NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE	
CARO SALAMANCA LIZ CATHERINE	C.C. 000000052186856
SUPLENTE DEL GERENTE	
CARO CARO SILVIO ANTONIO	C.C. 000000019179715

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: EL GERENTE TENDRÁ LAS FACULTADES PARA EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS ACORDES CON LA NATURALEZA DE SU ENCARGO Y QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON EL GIRO ORDINARIO DE LOS NEGOCIOS SOCIALES EN ESPECIAL EL GERENTE TENDRÁ LAS SIGUIENTES FUNCIONES: A) USO DE LA FIRMA O RAZÓN SOCIAL; B) DESIGNAR AL SECRETARIO DE LA COMPAÑÍA, QUE SERÁ TAMBIÉN SECRETARIO DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. DESIGNAR LOS DEMÁS EMPLEADOS QUE PARA EL NORMAL FUNCIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA Y FIJARLES SU REMUNERACIÓN, EXCEPTO CUANDO SE TRATE DE AQUELLOS QUE POR LEY O POR ESTOS ESTATUTOS DEBAN SER DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. CORRESPONDERÁ AL SECRETARIO LLEVAR LOS LIBROS DE REGISTRO DE SOCIOS Y DE ACTAS DE LA

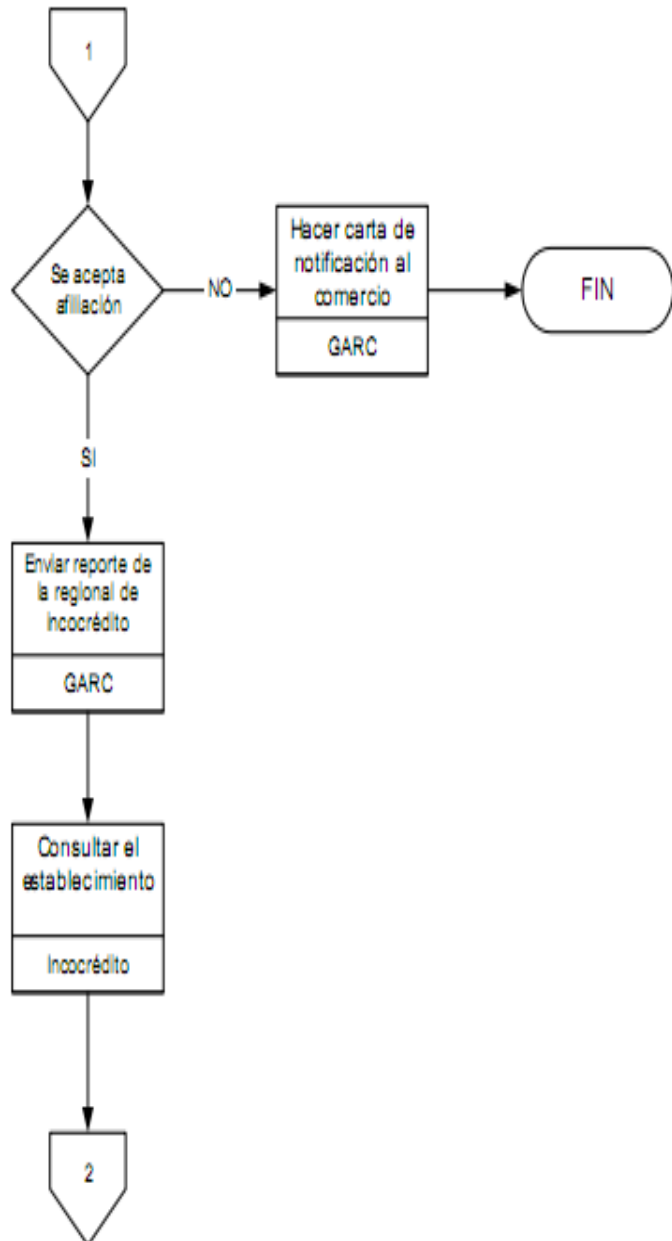
Flujograma de visita Afiliación comercio

	Nombre del Macroproceso		Página 1/4
	Nombre del Proceso	Afiliación de Comercios	Cod. CV-GARC-AFCO
	Responsable	Gerencia de Aceptación y Relación con Comercios	
	Fecha de realización	01-Sep-04	Fecha de Actualización

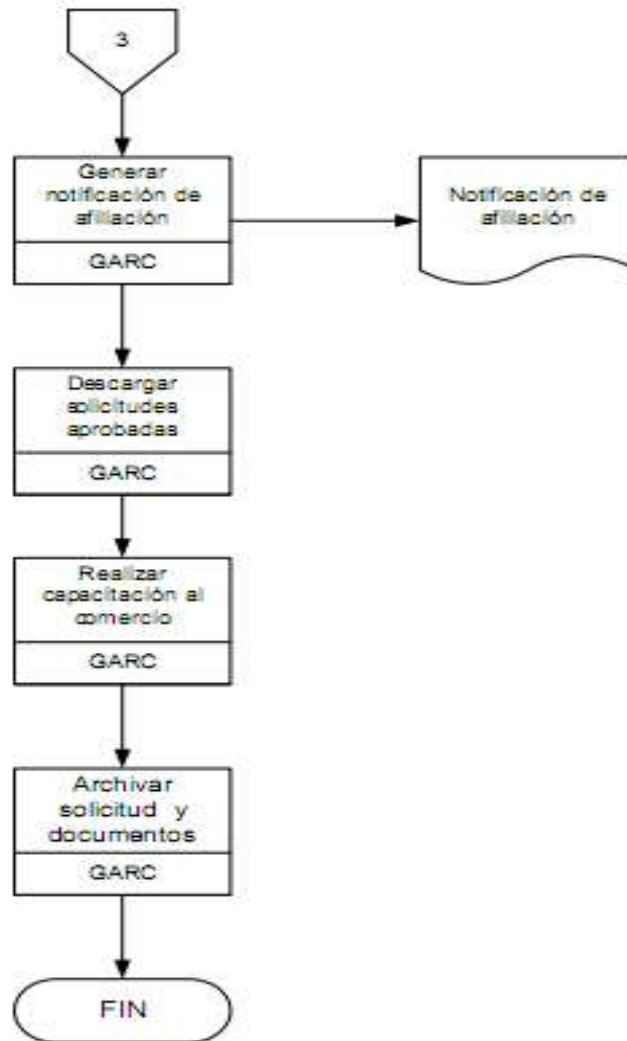


Flujograma aceptación de comercio

	Nombre del Proceso	Afiliación de Comercios		Página 2/4
	Responsable	Gerencia de Aceptación y Relación con Comercios		
	Fecha de realización	01-Sep-04	Fecha de Actualización	



	Nombre del Proceso	Afiliación de Comercios		Página 4/4
	Responsable	Gerencia de Aceptación y Relación con Comercios		
	Fecha de realización	01-Sep-04	Fecha de Actualización	Cod. CV-GARC-AFCO



²⁹ Diagrama de flujo de BBVA, para aceptación de comercio nuevo para ventas no presenciales. Confidencial venta no presencial