

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADEO PARA CREAR UN  
CONTACT CENTER OPERADO POR POBLACION CON DISCAPACIDAD (PcD) EN LA CIUDAD  
DE NEIVA**

**LEIDY JOHANA GASPAR REYES**  
E-mail: nanag\_@hotmail.com

**GERMAN EUCLIDES DIAZ CICERI**  
E-mail: germandiazciceri@gmail.com

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO  
NEIVA – HUILA  
2012**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADEO PARA CREAR UN  
CONTACT CENTER OPERADO POR POBLACION CON DISCAPACIDAD (PcD) EN LA CIUDAD  
DE NEIVA**

**LEIDY JOHANA GASPAR REYES**

E-mail: nanag\_@hotmail.com

**GERMAN EUCLIDES DIAZ CICERI**

E-mail: germandiazciceri@gmail.com

**Trabajo presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Gerencia  
de Mercadeo Estratégico**

**Asesor**

**ING. RAFAEL MENDEZ LOZANO**

**Ingeniero Industrial con especialización en proyectos de desarrollo**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO  
NEIVA – HUILA  
2012**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del jurado**

Neiva, 13 de noviembre de 2012

## **DEDICATORIA**

A nuestra fuente de vida e inspiración Dios. A nuestras familias por su apoyo incondicional, su amor y comprensión durante todo este proceso de aprendizaje. A nuestros maestros especialmente a los de la Especialización en Mercadeo Estratégico por compartir sus conocimientos y brindarnos la oportunidad de aprender y adquirir nuevos conceptos y experiencias sobre la cátedra de mercadeo y sus aplicaciones.

De igual manera a todos y cada uno de los compañeros de la especialización, porque gracias a ellos se vivió con más intensidad y se logró el objetivo final de ser Especialistas en Mercadeo Estratégico.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestras familias por su paciencia y por perseverar siempre a nuestro lado. Por hacer de este logro algo único en nuestras vidas. A ti Dios, porque tu amor ha sido incondicional y nos permites superarnos día a día. A cada uno los docentes que hicieron parte de la Especialización, por sus valiosas enseñanzas que conllevaron al objetivo final de ser Especialistas en Mercadeo Estratégico. De igual forma agradecer a nuestro grupo de trabajo por todo el apoyo y compartir sus experiencias en pro del crecimiento profesional.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	7
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
2. JUSTIFICACIÓN .....	8
3. OBJETIVOS.....	10
4. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL .....	10
5. MARCO LEGAL .....	12
6. FILOSOFIA EMPRESARIAL.....	14
7. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y /O SERVICIO.....	17
8. METODOLOGÍA.....	20
9. RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO .....	24
10. ASPECTOS TELEOLOGICOS DE KONTACTOS.....	28
11. COMPONENTE FINANCIERO.....	31
12. CONCLUSIONES.....	33
13. BIBLIOGRAFIA .....	34

## INTRODUCCIÓN

El término Contact Center o Centro de Contacto se define como una oficina centralizada usada con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de gestiones las cuales se pueden realizar por canales adicionales al teléfono, tales como fax, e-mail, chat, mensajes de texto y mensajes multimedia entre otros.

El presente documento contiene un análisis desde la perspectiva de mercadeo para la creación de un Contact Center en la ciudad de Neiva – Huila, el cual busca que sea operado por Población con Discapacidad (PcD) con el propósito de generar alternativas para estas personas que de forma permanente son discriminadas social, cultural y laboralmente.

En primer lugar, se realizó un planteamiento del problema en donde se caracteriza la Población con Discapacidad en el departamento del Huila, así como también el avance en relación a la Política Publica de Inclusión Laboral de Población con Discapacidad, que en la mayoría de los casos a nivel nacional ni regional ha generado un impacto significativo en la calidad de vida de estas personas.

De igual manera se analiza la evolución y oportunidades que presenta la industria de Business Process Outsourcing –BPO en Colombia, que podría constituirse como el principal generador de oportunidades laborales para Personas con Discapacidad (PcD).

Posteriormente, se despliegan los aspectos legales y tributarios que conforman un clima de negocios propicio para la creación de este tipo de empresas y la contratación de PcD, entre los cuales se destacan por ejemplo la exención de impuesto de renta hasta del 200% del valor de los parafiscales si se tiene cumple con una cuota de PcD igual o mayor al 25% de la planta de personal, y la eliminación del IVA si se logra la internacionalización en la prestación del servicio.

También se desarrolló un estudio de mercado que permite conocer el contexto empresarial del área de influencia de proyecto, la oferta de servicios, el perfil del cliente, las características de la demanda, los principales competidores, la descripción del servicio y las expectativas de crecimiento de la industria a nivel internacional, nacional y regional.

Por último, se elaboró un análisis financiero que permite toma de decisiones en cuanto a la viabilidad financiera del proyecto.

## 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Son los Contact Centers operados por Personas con Discapacidad (PcD), desde la perspectiva de mercadeo, una alternativa de negocio en la ciudad de Neiva?

## 2. JUSTIFICACIÓN

“Tenemos el deber moral de eliminar los obstáculos a la participación y de invertir fondos y conocimientos suficientes para liberar el inmenso potencial de las personas con discapacidad. Los gobiernos del mundo no pueden seguir pasando por alto a los cientos de millones de personas con discapacidad a quienes se les niega el acceso a la salud, la rehabilitación, el apoyo, la educación y el empleo, y a los que nunca se les ofrece la oportunidad de brillar.”

**Stephen W Hawking**

Según estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas, en el mundo viven más de 650 millones de personas con alguna discapacidad física, intelectual o sensorial, es decir, el 10% de la población mundial, existiendo en América Latina y el Caribe más de 60 millones de personas en condición de discapacidad.

Históricamente, las personas en condición de discapacidad se han enfrentado a situaciones de discriminación y exclusión social. Por ello los datos mundiales muestran que un número alto de personas con discapacidad no reciben ningún tipo de oportunidad laboral ni de educación sea ésta segregada o inclusiva; pública o privada. Sin embargo, en las últimas dos décadas, estas personas han empezado a proyectarse desde un paradigma más ecológico y por tanto a verse como sujetos de derecho. Ello ha dado pie a la creación de políticas internacionales y nacionales que favorecen sus derechos en educación, salud y otras dimensiones del desarrollo humano.

Colombia es un país latinoamericano en vía de desarrollo, donde es evidente la presencia de adversidades como la pobreza, la desnutrición, el conflicto armado, el desplazamiento forzoso, entre otras problemáticas. Aún en medio de los flagelos a los que se ve expuesta la población colombiana, hay muchas manos trabajando por mejorar las condiciones de calidad de vida de la totalidad de la población, enmarcadas en el respeto por los derechos humanos.

Con respecto a las personas con discapacidad, de acuerdo al censo más reciente (2005), en Colombia existe una población total de 41'242.948 habitantes, de los cuales 2'612.508 son personas con discapacidad, el equivalente al 6,3% por ciento del total de la población.



Para la ciudad de Neiva, de acuerdo al Informe de Coyuntura Económica Regional del Departamento del Huila 2010<sup>1</sup>, elaborado por el Banco de la República, se registra un total de 138 mil personas ocupadas, y si se cruza con la información reportada por el DANE en el registro de Discapacidad por Departamentos que da cuenta de 891 personas con discapacidad laborando, tenemos que solo el 19% de las personas con discapacidad se han insertado al mercado laboral y que estas a su vez representan el 0.6% de dicho mercado.

Una de las razones que explican esta situación es la cultura excluyente y segregacionista de los centros urbanos que pone barreras económicas, sociales, arquitectónicas, tecnológicas, informativas y actitudinales que excluyen a las Personas con Discapacidad (PcD), sus familias y cuidadores y cuidadoras. Por esta razón la población con discapacidad sigue estando invisible, la ciudadanía continúa ignorando las riquezas del enfoque diferencial y no se han implementado estrategias contundentes que apunten al cambio de imaginarios y al derrumbamiento de barreras físicas y actitudinales.

Todo lo anterior conlleva a que las oportunidades laborales y productivas para la población con discapacidad sean escasas y las personas con discapacidad tengan una dificultad real para percibir ingresos económicos en razón de prácticas e imaginarios que segregan a esta población del mercado laboral.

En la ciudad de Neiva no existe una Política de Inclusión Laboral de Población con Discapacidad que permita la implementación de programas que reconozcan los derechos de las personas con discapacidad y sus familias y que generen dificultad en el acceso.

---

<sup>1</sup> [http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/huila\\_icer\\_10.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/huila_icer_10.pdf)

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad desde la perspectiva de mercadeo para la creación y puesta en marcha de un Contact Center operado por Población con Discapacidad (PcD) en el municipio de Neiva.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las necesidades de servicios tercerizados por parte del sector empresarial.
- Determinar el mercado potencial para el proyecto.
- Determinar y caracterizar la oferta de servicios Contact Center (BPO, ITO y KPO) en el municipio de Neiva.
- Definir los recursos financieros requeridos para la ejecución del proyecto.

### **4. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL**

#### **4.1 MARCO TEORICO**

La tercerización de procesos o en ingles Business Process Outsourcing (BPO) se ha constituido en una de las principales estrategias organizacionales para el incremento de la competitividad y productividad empresarial, permitiéndoles enfocarse en su core de negocio al subcontratar un proveedor de servicios externos, convirtiendo a esta industria en uno de los sectores de mayor crecimiento y de las principales generadoras de empleo formal para Personas con Discapacidad (PcD) a nivel mundial.

En teoría, el outsourcing es un acuerdo comercial mediante el cual una empresa exterioriza un parte de su actual actividad interna a otra compañía (McCarthy y Anagnostou, 2004) o en palabras de Horgren (2000), es el proceso de compra de bienes y servicios de proveedores externos en lugar de realizarlos internamente en la organización. Feenstra y Hanson (1996) lo entienden, de manera agregada, como la fragmentación de la producción o prestación del servicio en actividades discretas.

El principal factor para adoptar la tercerización de procesos es el de los costos de transacción. Desde esta perspectiva, el outsourcing es una forma organizativa concreta en la cual la propiedad de los activos recae en una empresa ajena que se dedica a la prestación de los servicios específicos contratados. Se puede afirmar que esto constituye una alternativa viable dentro de los límites de la empresa, en donde se establece una

relación de mercado entre dos organizaciones con una contraprestación específica y en la que no se presenta distribución de utilidades.

De acuerdo al marco referencial descrito por Williamson (1975, 1985) se pueden identificar dos aspectos claves para que se de este tipo de relaciones: la propiedad de los activos y la incertidumbre. La propiedad se presenta cuando es necesario que el proveedor de bienes o servicios realice una determinada inversión en activos cuyo valor de recuperación es bajo o casi nulo y la incertidumbre está determinada por la oferta y demanda de los bienes y servicios.

El Instituto Mexicano de Teleservicios en su informe mensual de Marzo de 2010, habla del futuro de los Call Centers y destaca que el Contact Center se centrará más en el Cliente y sus necesidades. En segundo lugar, la tecnología hará que se pueda mejorar mucho el proceso de comunicación con el cliente facilitando al Cliente de dispositivos y modos de acceso novedosos y además las empresas tendrán disponible el uso de la tecnología necesaria para dar servicio con Calidad y Eficiencia.

## **4.2 MARCO CONCEPTUAL**

A continuación se realiza una descripción del sector el cual se encuentra determinado por los siguientes conceptos:

**Knowledge Process Outsourcing (KPO):** Es la subcontratación por parte de una empresa de aquellas funciones de mayor valor y de procesos intensivos de conocimiento.

**Information Technology Outsourcing (ITO):** Es la subcontratación de una empresa de aquel trabajo relacionado con tecnologías de la información, en especial con labores de programación de software.

**Inversión Extranjera Directa (IED):** Es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse.

**Offshore:** Actividad realizada por parte de empresas con sede en un determinado país de trasladar o construir fábricas o centros de producción en otro país, donde por lo general enfrentarán menores costos en mano de obra, menor presión en leyes laborales, menor cantidad de normativas gubernamentales, reducción de otro tipo de costos, u otros beneficios cualesquiera desde el punto de vista del lucro económico para la empresa.

**Nearshore:** Es un tipo de subcontratación o externalización de una actividad con salarios más bajos que en el propio país, que se encuentra relativamente cerca en la distancia o la

zona horaria (o ambos). El cliente espera beneficiarse de una o varias de las siguientes construcciones de proximidad: geográficas, temporales, culturales, lingüísticas, económicas, políticas, o de vínculos históricos.<sup>2</sup>

**E-commerce:** Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas

**Helpdesk:** es un conjunto de servicios que ofrece la posibilidad de gestionar y solucionar todas las posibles incidencias de manera integral, junto con la atención de requerimientos relacionados con las TIC's.

**BackOffice:** es la parte de las empresas donde se realizan las tareas destinadas a gestionar la propia empresa y con las cuales el cliente no necesita contacto directo.

## 5. MARCO LEGAL

A continuación relacionaremos algunas políticas que garantizan a las Personas con Discapacidad (PcD) sus derechos y sobre la importancia de atender este tipo de población.

### 5.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

#### TITULO I

##### DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Artículo 5. El Estado reconoce, sin discriminación alguna, la primacía de los derechos inalienables de la persona y ampara a la familia como institución básica de la sociedad.

#### TITULO II

##### DE LOS DERECHOS, LAS GARANTIAS Y LOS DEBERES

#### CAPITULO 1

##### DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES

Artículo 13. Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

---

<sup>2</sup> Carmel, Erran and Abbott, Pamela (2007)

El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptara medidas en favor de grupos discriminados o marginados.

El Estado protegerá especialmente a aquellas personas que por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

## **CAPITULO 2**

### **DE LOS DERECHOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES**

Artículo 54. Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran. El Estado debe propiciar la ubicación laboral de las personas en edad de trabajar y garantizar a los minusválidos el derecho a un trabajo acorde con sus condiciones de salud.

#### **5.2 LEYES**

**Ley 361 de 1997:** Por la cual se establecen mecanismos de integración social de la personas con limitación y se dictan otras disposiciones.

Esta ley dispone que los empleadores que deben declarar renta y ocupen trabajadores con una limitación comprobada, no inferior al 25 por ciento de la capacidad, puedan deducir el 200 por ciento del valor de salarios y prestaciones sociales pagadas a esos trabajadores durante el año gravable.

Para dar un ejemplo más claro, si una empresa vincula a una persona que se gana un millón de pesos mensuales, con prestaciones sociales asciende a 1,5 millones, es decir 18 millones anuales. Con el beneficio se podría deducir de la renta hasta 36 millones de pesos.

#### **Ley 789 de 2002**

**Artículo 13.** Régimen especial de aportes al instituto colombiano de bienestar familiar, al servicio nacional de aprendizaje y a las cajas de compensación familiar. Estarán excluidos del pago de los correspondientes aportes al Régimen del Subsidio Familiar Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, e Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF, los empleadores que vinculen trabajadores adicionales a los que tenían en promedio en el

año 2002, con las siguientes características o condiciones, siempre que estos no devenguen más de tres (3) salarios mínimos legales mensuales vigentes:

1. Personas que hayan sido vinculadas para prestar un servicio a las empresas desde los lugares donde se encontraran privadas de la libertad o fueren vinculadas, mediante contrato de trabajo sin solución de continuidad, después de haber recobrado su libertad.
2. Personas con disminución de su capacidad laboral superior al veinticinco por ciento (25%) debidamente calificada por la entidad competente.
3. Reinsertados de grupos al margen de la ley, debidamente certificados por la entidad competente.
4. Personas entre los 16 y los 25 años y trabajadores mayores de 50 años.
5. Jefes cabeza de hogar según la definición de que trata la presente ley.

En resumen la legislación colombiana promueve la contratación de Personas con Discapacidad (PcD) otorgando importantes incentivos a los empresarios en el marco de la Política de Inclusión Laboral.

## **6. FILOSOFIA EMPRESARIAL**

### **6.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO**

El departamento del Huila está pasando por un buen momento en varios aspectos, así lo demuestran los principales indicadores económicos. Es de resaltar el posicionamiento nacional del departamento como el primer productor de “café especiales” en Colombia y en el mundo, sumado al comportamiento de la producción en renglones como la piscicultura, especialmente la tilapia que ha registrado aumentos tanto en producción, como en exportación.

En materia de turismo los destinos de San Agustín (54.264 visitantes en 2010 y 62.521 visitantes en 2011 con un aumento del 14%)<sup>3</sup>, y el Desierto de La Tatacoa, siguen siendo los pilares del sector, y se trabaja más en la idea de posicionar a Neiva como ciudad de negocios, congresos, reuniones empresariales y académicas de alto nivel, de carácter nacional e internacional.

---

<sup>3</sup> Informe de Coyuntura Económica 2011. Cámara de Comercio de Neiva.

El Huila es el nuevo centro para la inversión, la puerta de desarrollo del sur de Colombia, las condiciones están dadas en el departamento y son muchas las empresas nacionales e internacionales que han volcado su mirada en la región.

La ejecución de importantes proyectos como la construcción de la Hidroeléctrica El Quimbo, han potencializado sectores no priorizados como el de servicios (comercio, servicios de salud, hotelería) entre otros que generan un impacto socioeconómico positivo para la región. Se espera continuar estimulando la confianza inversionista en el Huila aprovechando los incentivos tributarios y la Zona Franca Surcolombiana de carácter permanente que ha comenzado a ser construida.

En términos generales el departamento del Huila ha venido mostrando un panorama económico favorable y se espera un crecimiento sostenible, sin embargo hay algunos sectores que demandan mayor atención y que desde la articulación publico privada se deben impulsar para su desarrollo competitivo.

## **PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)**

El producto interno bruto PIB, que es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios finales de una región determinada durante un periodo definido, muestra un crecimiento positivo entre 2000-2011 con un crecimiento promedio de 3,4%<sup>4</sup>

## **6.2 SITUACION ACTUAL DEL SECTOR**

A nivel mundial encontramos una fuerte tendencia a la tercerización de servicios mediante una oferta cada vez más competitiva de BPO, sin embargo el crecimiento en KPO alcanza a ser hasta 5 veces superior al de ITO y BPO principalmente en administración de datos y servicios de salud. Se espera que a 2013 el sector genere más de USD 5000.000 MM, en donde la participación en el mercado global Outsourcing corresponda a BPO (35%), KPO (3%) e ITO (62%).<sup>5</sup>

En Latinoamérica para el año 2013 se espera alcanzar un mercado de USD 9.90 MM, liderado principalmente por Brasil, México y Argentina, con una composición por servicios de 11% en atención al cliente, 13% administración de suministros, 19% operaciones y finalmente un 58% relacionado con servicios empresariales.

En Chile, Colombia y Centroamérica se están presentando crecimientos de doble dígito tanto en el mercado de BPO como en el de ITO, gracias al impulso gubernamental a través de incentivos y apoyos a la inversión.

---

<sup>4</sup> Oficina de Estudios Económicos, Ministerios de Industria, Comercio y Turismo. Octubre de 2012.

<sup>5</sup> Oportunidades Industria Servicio BPO. Proexport Junio 2012.

Por otro lado, en Colombia cerca del 70% de la IED en sectores no tradicionales se dirige a servicios, siendo transporte, almacenamiento y comunicaciones el 14% de esta inversión, lo cual ha traído una mayor presencia de empresas extranjeras demandando servicios, generando oportunidades tanto para empresas locales como para empresas extranjeras.

El sector financiero ha mostrado la mayor dinámica en la demanda de servicios tercerizados, donde los cuatro principales bancos locales planean inversiones superiores a los US\$ 1.000 millones en los próximos años.

Los sectores manufactureros y de Oil & Gas están demandando cada vez más servicios relacionados con actividades básicas como Contact Centers y de mayor valor agregado como F&A e ingeniería para sus actividades diarias.

El sector de telecomunicaciones también esta jalonando el sector de ITO, enfocado a servicios de soporte técnico y tecnológico.

Colombia se ha convertido en una plataforma de exportación para América Latina, EE.UU y Europa, ofreciendo servicios de voz y datos en español, inglés y portugués, especialmente de soluciones BPO como gestión de RR.HH, ventas y atención al cliente, e-commerce, gestión del crédito, riesgo y recolección, gestión de bases de datos, Helpdesk, BackOffice y adquisiciones.

La presencia de numerosas empresas de todos los sectores productivos del país están presionando una alta demanda de servicios de ITO para sus empresas, especialmente de servicios de software de tecnología, integración y servicios técnicos, desarrollo de aplicaciones y modernización, outsourcing de infraestructura tecnológica, servicios de apoyo y gestión de data center.

En el país se encuentra un amplio rango de sectores que demandan un alto componente de servicios tercerizados como lo son finanzas, telecomunicaciones, seguros, industria y cliente, transporte, salud y administración pública.

A nivel gubernamental existe un especial interés en promover el paso de una industria de BPO de voz básica a una de mayor valor agregado para lo cual se está diseñando un programa de financiamiento para la formación de talento humano relacionado a la industria.

Por el tamaño y representación en la macroeconomía mundial Estados Unidos y Brasil se convierten en el principal interés para Colombia, ya que hacen parte de su área de influencia geoestratégica, en los cuales existe un gran mercado para explorar y de continuo crecimiento.



La ACDECC (Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO) acaba de revelar las cifras de la industria durante el 2011. De acuerdo a las estadísticas, el sector se consolida una vez más como un generador de ingresos y empleo, pues ya superó los 82.000 el año pasado.

Bogotá representa el 58% de los 82.398 empleos que generan los más de 38 centros de contactos que hacen parte de la Asociación. El orden lo completan: Medellín 17%, Manizales 14%, Barranquilla 5%, Cali 4% y otros 2%.

La industria continúa creciendo a niveles superiores al 12%. De 2010 a 2011 el incremento fue del 13,58%, un indicador particularmente significativo debido a que el crecimiento agregado de la economía colombiana en el 2011 fue de 5,9%.

Aproximadamente el 18% del total de ingresos del sector son producto de las exportaciones de servicios a países como España, América Latina y en algunos casos a Estados Unidos.

Las proyecciones indican que el sector de centros de contacto y BPO seguirá creciendo con un promedio de 13% durante los próximos 4 años, según lo contempla la ACDECC (Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO).

## **7. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y /O SERVICIO**

El servicio que se ofrece es la gestión comercial para empresas medianas y grandes en la ciudad de Neiva, basada en el CRM con el fin de conocer y gestionar la relación de los clientes de la mejor manera, lo que ofrece un valor agregado a la empresa adquirente del servicio.

Para el desarrollo de este servicio se tienen en cuenta los siguientes criterios básicos:

- **Manejo de la Información:** Para conocer a los clientes y crear una gestión adecuada a su perfil, es muy importante obtener la información precisa de manera sencilla que permita crear estrategias comerciales para dar los resultados esperados por los clientes de la empresa.
- **Tecnología:** La empresa debe estar a la vanguardia de la tecnología, sobre todo en el área de las comunicaciones, ya que la relación de nuestros clientes debe ser cada vez más cercana y por todos los medios posibles, con el objetivo de ofrecer un servicio fácil y cómoda de acceder.

- **Gestión Comercial:** Una buena gestión comercial no puede ser posible sin unos asesores que realicen su trabajo profesionalmente, para lo cual la gerencia de la empresa desarrollará junto con el área de talento humano el perfil necesario para este cargo, adicionalmente se establecerá un plan de incentivos y de capacitaciones continuas, que permite a la empresa estar en retroalimentación y de esta manera llegar a ofrecer el servicio esperado.

Para ofrecer el servicio los asesores deben obtener en primera medida la información más relevante del cliente para definir su perfil, con el fin de optimizar la gestión con respecto a sus necesidades.

Este servicio se ofrece de manera personalizada a través de varios medios de comunicación, con el fin de entablar una relación más cercana con el cliente. Los asesores tendrán su propia base de clientes para evitar romper la relación de confianza, aunque el cliente tendrá la opción de elegir y/o cambiar al asesor sin que esto influya en la relación con estos.

Para cada cliente se desarrollara una gestión comercial diferente según el tipo de producto o servicio que la empresa contratante ofrezca, para que de esta manera la gestión sea especializada y profesional.

### **7.1. ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL SERVICIO FRENTE AL MERCADO**

El servicio posee características importantes que lo diferencia en el mercado:

- Es un servicio Premium que utiliza la mejor tecnología para su desarrollo y su manejo está a cargo de profesionales capacitados que optimizan estos recursos para cumplir con todas las necesidades del mercado objetivo.
- Es un servicio nuevo en el mercado, ya que si bien existen servicios parecidos por parte de otras empresas, este se diferencia ya que la gestión comercial que busca **KONTACTOS** es la de crear un vínculo de confianza con el cliente y un conocimiento profundo de este, mientras que la competencia realiza esta gestión de manera superficial y enfocada más a la satisfacción de las empresas que de los clientes.
- Tiene un precio competitivo frente al mercado ya que la inversión tecnológica es similar a la de otras empresas del sector, con la diferencia de que **KONTACTOS** optimiza estos recursos y los aprovecha desde todos los frentes de contacto.

- Este servicio se ofrece por medio de paquetes personalizados según el tipo de negocio que la empresa adquiriente ofrezca. Esto se debe a que antes de iniciar la gestión, se realiza un análisis del entorno a incursionar para que el proyecto sea exitoso.
- El servicio se ofrece a cualquier tipo de negocio que tenga un área comercial.
- El servicio contara con diferentes presentaciones para hacerlo más práctico al momento de adquirirlo, ya que pueden surgir una gran variedad de unidades de negocio en un solo proyecto.

## **7.2. SERVICIOS SUSTITUTOS**

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

Adicionalmente la estructura en CRM hace que el servicio se diferencie y sea difícil de sustituir.

## **7.3. DESARROLLO DE FUTUROS SERVICIOS**

A medida que la experiencia en Servicio al cliente crece, la empresa desarrollará paquetes de gestión para clientes de diferentes sectores como por ejemplo:

Sector Financiero:

- Servicio de cobranza.
- Actualización permanente de los datos de clientes para el sistema de prevención de lavado de activos o para determinar a qué clientes pueden ir dirigidas las campañas de nuevos productos, entre otros servicios.

Sector Tecnológico y Telecomunicaciones:

- Asesoramiento en el uso de equipos, productos y servicios tecnológicos.
- Help Desk.
- Líneas de servicio para la atención de solicitudes de mantenimiento técnico.

Sector Público:

- Sistema de audiorespuesta y asesores para suministro de información general, trámite de solicitudes y requerimientos.

**KONTACTOS** se especializa en las relaciones comerciales con el cliente, lo que permite expandir su gestión a todos los sectores de la economía.

## 7.5. PERFIL DE CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

### Análisis de la Competencia

Actualmente el sector de los Contact Center tiene un crecimiento enorme en el mercado donde el ingreso de nuevas empresas al mercado es constante. Por esta razón se analizará las empresas más grandes del sector y las que ofrecen servicios similares.

Entre las principales empresas en el mercado que prestan el servicio de gestión comercial se encuentran las siguientes:

<b>Empresa</b>	<b>Servicio que ofrece</b>	<b>Participación en el mercado</b>
Atento	BPO / CRM	17%
Contact Center Américas	Gestión de Venta y Posventa	11%
Multienlace	BackOffice	10%

Fuente: Periódico Portafolio. Junio de 2012

## 8. METODOLOGÍA

Los métodos de investigación para esta clase de estudios son los procesos lógicos a través del cual se obtiene el conocimiento referente al problema. Para Pardinás<sup>6</sup>, el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos y la metodología es el conocimiento de estos métodos.

Estos enfoques presentan algunas limitaciones, principalmente asociadas a la selección de los indicadores (generación de empleos de forma directa o indirecta, satisfacción del cliente, clases de promociones entre otros), puestos que generalmente se eligen aquellos de más fácil obtención de acuerdo a la zona.

Muchos de los cuestionamientos a estos enfoques se basan en que, tanto las dimensiones de mejoramiento de la empresa, como también sus ponderaciones, reflejan más las

---

<sup>6</sup> PARDINAS, Felipe. (1971 y actualizado (2009)). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Siglo XXI. México.

apreciaciones de los analistas que la de los mismos empresarios, estando lejos de alcanzar el objetivo general, pero para este caso si es importante que se analicen todas las dimensiones que bordean la problemática existente.

En esta metodología la comparación del tipo de cliente es importante, por lo que se deben establecer aspectos que demuestran estadísticas tanto de apertura como la relación con aspectos de mercados, técnicos como financieros y así examinar las dimensiones de análisis de la gerencia de proyectos<sup>7</sup>.

### **8.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

Cuando se opta por obtener información de fuentes primarias, las formas de acceder a éstas son diferentes de cómo lo hacen, es así como aquí en este punto y según aspectos que relaciona Rafael Méndez Lozano, para esta clase de estudio estas fuentes provienen de la información que proporcionan los directivos de la empresa, los empleados de la misma e inclusive los mismos clientes.<sup>8</sup>

Para tal fin se diseñó un formato de encuesta dirigido a los gerentes de empresas grandes y medianas con domicilio en la ciudad de Neiva que se han identificado como potenciales clientes y que pueden proporcionar información suficiente y necesaria para formular estrategias de posicionamiento y cobertura en el mercado.

De ahí que para el presente estudio se fijan fuentes primarias como la Encuesta, constituyéndose en un instrumento que aporta información de carácter cuantificable, la cual se puede analizar bajo parámetros estadísticos.

### **8.2. FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIAS.**

Constituyen parte fundamental en el desarrollo del estudio, por lo tanto se hizo indispensable consultar textos de diferente índole bibliográficos, hemerotecas entre otros para de esa manera contextualizar las fuentes secundarias del presente trabajo.

Para complementar el desarrollo de la presente investigación se recurrió a libros, revistas, archivos de la división de planeación, con los cuales se pudo realizar de manera más compleja el trabajo investigativo; además de consultar tesis, artículos científicos tomados de internet.

---

<sup>7</sup> MENDEZ, Lozano. Rafael. (2012). Formulación y evaluación de proyectos. Séptima edición. Universidad Surcolombiana. Capítulo 13 Pág. 437 a 456

<sup>8</sup> *Ibíd.* Pág. 437

### 8.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es el grupo de entidades, personas o elementos cuya situación se está investigando y para lo cual serán válidos los resultados del estudio.<sup>9</sup> Para llevar a cabo la metodología se hace necesario definir claramente la población objeto de estudio, comprendida no solo en el número de usuarios y clientes que pueden ser potenciales para la empresa **KONTACTOS**, para los cuales se diseñó un formato de encuestas que se aplicó mediante visita directa a cada una de las empresas.

En cuanto a la muestra se puede decir que la teoría del muestreo se considera inherente a los modernos métodos estadísticos.<sup>10</sup> Los desarrollos modernos en estadística se refieren a inferencias sobre población con base en la información y bases de datos que componen la población objetivo y que facilitan la obtención de la muestra siendo esta un subconjunto de la población que sirve para investigar las características de la misma.

Para determinar el tamaño de una muestra es necesario tener en cuenta las características de la población a los cuales se van a aplicar las estrategias de mejoramiento ya que éstas van a determinar el tipo de muestreo aleatorio por utilizar.

En el muestreo aleatorio simple el tamaño de la muestra necesario para estimar la media está dado por la siguiente fórmula:

Cada uno de los elementos tienen una representación tal y como se demostrará a continuación:

$$n = \frac{NK^2 PQ}{(N-1)e^2 + (K^2 PQ)}$$

Dónde:

- N: Número total de empresas clasificadas como grande y mediana (53) ubicadas en la ciudad de Neiva.
- n: Número de unidades en la muestra.
- K: Es el coeficiente de confianza (95%)
- e: Es el error máximo admitido (5%)
- P: Probabilidad de ocurrencia (50%)
- Q: Probabilidad de no ocurrencia (50%)

---

<sup>9</sup> RAMIREZ, Plazas. Elías y PARAMO, M. Dagoberto. (2009). Investigaciones empresariales. Conceptos y aplicaciones. Universidad Surcolombiana. Pág. 175

<sup>10</sup> MENDEZ, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos. Métodos de Muestreo. Universidad Surcolombiana Pág. 83-84

A continuación se hará aplicación de la respectiva fórmula:

$$n = \frac{(53)(0.95)^2 * (0.5)(0.5)}{(53-1)*(0.05)^2 + (0.95)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{11,9581}{1,2825}$$

$$n = 9,3240$$

$$n = 9 \text{ empresas}$$

#### 8.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

En esta etapa se explican las fuentes de datos, las técnicas de recolección de los datos y las razones por las cuales se escogieron. Luego se especifican los instrumentos que se utilizaron en el proceso de recolección de datos y el porqué de ellos.

En lo que hace referencia a la tabulación propiamente dicha, específicamente en la recolección de la información, comprende operaciones aritméticas en el caso de la tabulación manual y mecanográfica, en el caso de la tabulación mediante los programas de Excel en Windows, sobre los cuales se plantean las tablas y gráficas los cuales se muestran como resultados cuantitativos.

La información tabulada y ordenada se debe someter a tratamiento por diferentes técnicas de análisis como las que a continuación se describen:<sup>11</sup>

**8.4.1 Observación directa.** Dentro de los métodos de investigación el más importante y característico para el presente trabajo es la observación. Este es un método definido de la siguiente manera “es un procedimiento importante en la investigación científica donde el investigador utiliza la observación como método de conocimiento por el cual se puede obtener información”<sup>12</sup>.

Según Sandoval<sup>13</sup> es una estrategia que permite acceder y comprender la realidad. Se caracteriza por tener un carácter flexible de apertura y cierre para definir el problema de investigación con referencia a la vida cotidiana de las personas.

11 ORTIZ, Frida. Metodología de la investigación proyectos de inversión. 2006

12 MENDEZ, Álvarez. Carlos Eduardo. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial Limusa. 4ª edición. Bogotá. 2006. Pág. 238

13 SANDOVAL, Carlos (1996). Programa de especialización en Teoría, Métodos y técnicas de investigación. Bogotá. ICFES Pág. 123.

Esta estrategia fue elemental para iniciar el proceso de inmersión al contexto de verificación en la empresa **KONTACTOS**, puesto que facilitó ganar la entrada al escenario, para así reconocer las necesidades específicas de cada una de las empresas frente a la tercerización de sus procesos o servicios.

**8.4.2 Encuesta.** Como principal instrumento se hará uso de la encuesta, siendo aplicado con un monitoreo permanente de la empresa. La elaboración del cuestionario requiere un conocimiento previo del fenómeno que se va a investigar, lo cual es el resultado de la primera etapa de trabajo.

“La estructura y forma del cuestionario deben estar cuidadosamente elaboradas, no debe incluirse preguntas o datos cuya utilidad no esté precisada con exactitud. Es de gran importancia el orden en que deben aparecer las preguntas, ya que su redacción está íntimamente relacionada con el orden en que son formuladas.”<sup>14</sup>

Para la redacción de las preguntas, se toma en cuenta la operacionalización de las variables y se formulan en forma ordenada para llegar al conocimiento y solución a la pregunta planteada como problema.

Tal como se analizó en el marco teórico, las variables que allí aparecen son las que se relacionan en el formato de la encuesta.

## 9. RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO

Se llevó a cabo la aplicación de la encuesta tomando una población de 53 empresas existentes en la ciudad de Neiva clasificadas como grandes y medianas según los criterios establecidos en la Ley 905 de 2004, y con la aplicación de la fórmula estadística se obtuvo una muestra de 9 empresas, por lo que se aplicó ese número de encuestas.

### 1. ¿Alguna vez su empresa ha utilizado servicios BPO, KPO e ITO?

Tabla No. 1 Empresas que han utilizado servicios BPO, KPO e ITO

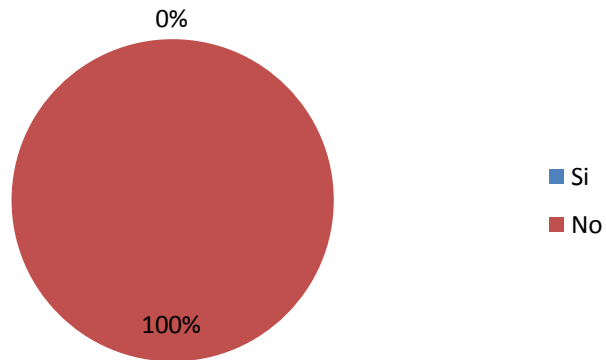
Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	0	0%
No	9	100%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de octubre de 2012.

<sup>14</sup> TAMAYO, Tamayo. Mario. (1999). Proceso de la Investigación científica. 3 ediciones. Editorial Limusa. Pág. 124



Grafica No. 1 Empresas que han utilizado servicios BPO, KPO e ITO



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de octubre de 2012.

La totalidad (100%) de las empresas manifestaron nunca haber utilizado servicios BPO, KPO e ITO, principalmente porque en la región no existen empresas que oferten esta clase de servicios. Esta condición favorece la creación de una empresa de Contact Center.

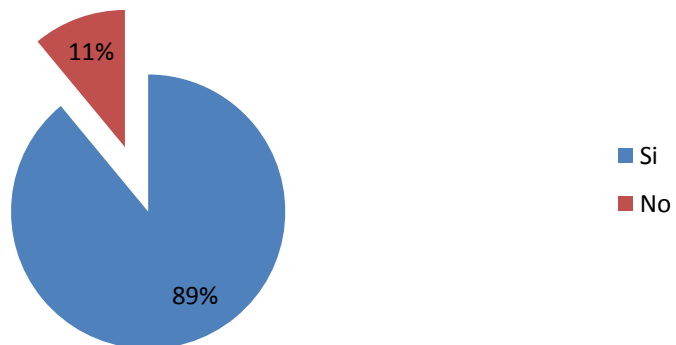
**2. ¿Tiene su empresa procesos que usted considera que podrían ser tercerizados?**

Tabla No. 2 Empresas con procesos tercerizables

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	8	89%
No	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de octubre de 2012.

Grafica No. 2 Empresas con procesos tercerizables



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de octubre de 2012.

Se realizó un análisis orientado a determinar la necesidad existente en las empresas en relación a la “tercerización de procesos o servicios”, encontrando que el 89% de ellas tienen necesidad de subcontratar procesos como por ejemplo asignación de citas, cobranzas, servicios compartidos (sector petrolero), entre otros.

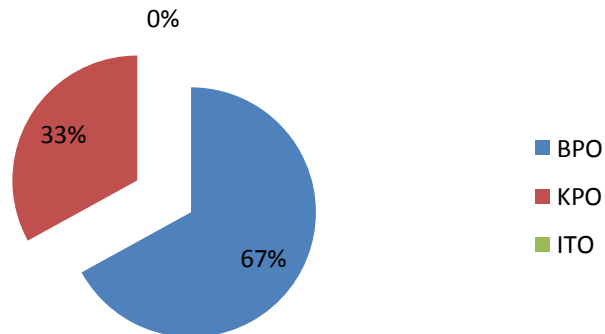
Los resultados demuestran el potencial existente en la región para empresas dedicadas a prestar el servicio de Contact Center.

### 3. ¿Qué tipo de servicio “tercerizado” utilizaría su empresa?

Tabla No. 3 Tipo de servicio “tercerizado” que utilizarían las empresas

Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
BPO	6	67%
KPO	3	33%
ITO	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Grafica No. 3 Empresas con procesos tercerizables



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de octubre de 2012.

La mayoría de las empresas encuestadas manifestaron que el tipo de servicio que requerirían está relacionado con BPO, entre los cuales se destacaron la gestión de ventas y atención al cliente y gestión de cobranza. De igual manera el 33% manifestó interés en el servicio de KPO, especialmente desde las empresas del sector petrolero.

Los resultados orientan sobre las líneas de servicio con las cuales puede iniciar actividades el Contact Center.

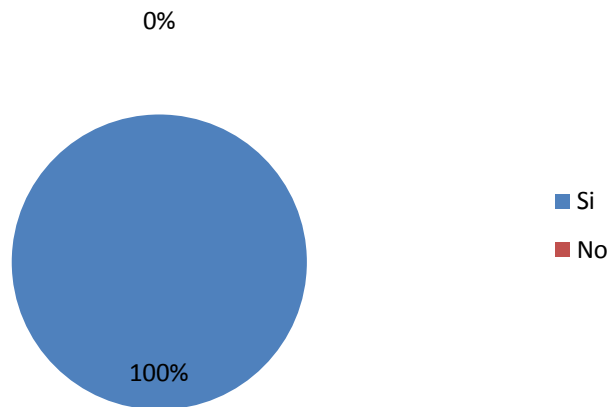
**4. ¿Al momento de contratar servicios de BPO, KPO e ITO le daría un trato preferencial a un proveedor que tenga vinculado a su planta de personal Personas con Discapacidad (PcD)?**

Tabla No. 4 Empresas que prefieren contratar proveedores que vinculan Personas con Discapacidad (PcD)

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	9	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de octubre de 2012.

Gráfica No. 4 Empresas que prefieren contratar proveedores que vinculan Personas con Discapacidad (PcD)



Fuente: Encuesta aplicada en el mes de octubre de 2012.

El 100% de las empresas encuestadas manifestó su especial interés y preferencia en contratar proveedores que tengan vinculados a su planta de personal Personas con Discapacidad (PcD).

## **10. ASPECTOS TELEOLOGICOS DE KONTACTOS**

### **10.1 MISIÓN**

KONTACTOS es una empresa dedica a la prestación de servicios tercerizados tipo BPO y KPO para el sector salud y la industria petrolera, con un personal altamente capacitado para dar soporte y generar valor agregado a los procesos y servicios de nuestros clientes.

### **10.2 VISIÓN**

Convertirnos en una de las más importantes empresas prestadoras de servicios BPO y KPO para el sector salud y la industria petrolera en Colombia y Brasil.

### **10.3 VALORES CORPORATIVOS**

#### **Sostenibilidad**

Garantizar nuestro posicionamiento en el mercado mediante la adopción de prácticas que permitan el desarrollo social, ambiental y económico de nuestras partes de interés.

#### **Innovación**

Permanecer en la búsqueda constante de más y mejores formas de satisfacer a nuestros clientes.

#### **Efectividad**

Capacidad organizacional de garantizar a nuestros clientes un servicio ajustado a las necesidades de sus procesos y servicios, con el más alto nivel de confiabilidad.

#### **Calidad**

Ofrecer a nuestros clientes las mejores herramientas tecnológicas, con prestación de servicio basado en estándares internacionales y un talento humano idóneo, con excelentes relaciones y trabajando en equipo.

#### **Excelencia en el servicio**

Brindar una atención enfocada en la satisfacción del cliente, generando resultados propicios para una relación comercial a largo plazo, buscando siempre un beneficio mutuo.

## 10.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Neiva es la capital del departamento del Huila, el cual está ubicado en el sur de Colombia, en la región andina. Por estar sobre el valle del Río Magdalena, el departamento del Huila presenta una zona baja y alargada que se ensancha progresivamente hacia el norte. El resto del territorio es montañoso y corresponde a la vertiente de las cordilleras oriental y central. Sus coordenadas geográficas son: el extremo septentrional se encuentra los 35° 55'12 "de latitud norte en el nacimiento del río Riachon y en la desembocadura del río Cabrera; el extremo meridiano está a 1° 30'04" de latitud norte en el cerro del pico de la fragua; extremo occidental a 76° 35'16" de longitud oeste en el páramo de las papas; el extremo oriental 74° 25'24" de longitud oeste, en el alto de los oseras<sup>15</sup>

Limita al norte con el departamento de Tolima y Cundinamarca con una longitud de 189 km., al este con el departamento de Meta y Caquetá, con una longitud de 105 km., al sur los departamentos de Caquetá y Cauca y al oeste con los departamentos de Cauca y Tolima. Creado por el Decreto 340 de 1910, perteneció al denominado Tolima Grande o Alto Magdalena, territorios formados por los departamentos de Tolima y Huila (*Agenda interna del Huila*). La superficie del departamento tiene una extensión de 19.890 Km. Que corresponde al 1.74% del total del país y lo ubica en el lugar 24 entre los demás departamentos ordenados de mayor a menor.

Forma parte de la Cuenca Hidrográfica de Río Magdalena. Al sur del departamento, en el macizo colombiano, nacen las cordilleras central y oriental y los principales ríos del país: el Caquetá, el Cauca y el Magdalena; este último recorre el departamento de sur a norte. Otros ríos que bañan el departamento de Huila son el Aipe, Páez, La plata, San francisco, Yaguará y Suaza. En este territorio se encuentra la central hidroeléctrica de Betania con aguas del Río Magdalena y Yaguará.

El Contact Center estaría ubicado en la zona centro de la ciudad de Neiva, teniendo en cuenta que es allí donde se encuentran los principales proveedores y las condiciones de conectividad presentan mayor estabilidad. También es importante destacar que en esta zona existe mayor oferta de servicio de transporte lo cual es imprescindible para el caso de Personas con Discapacidad.

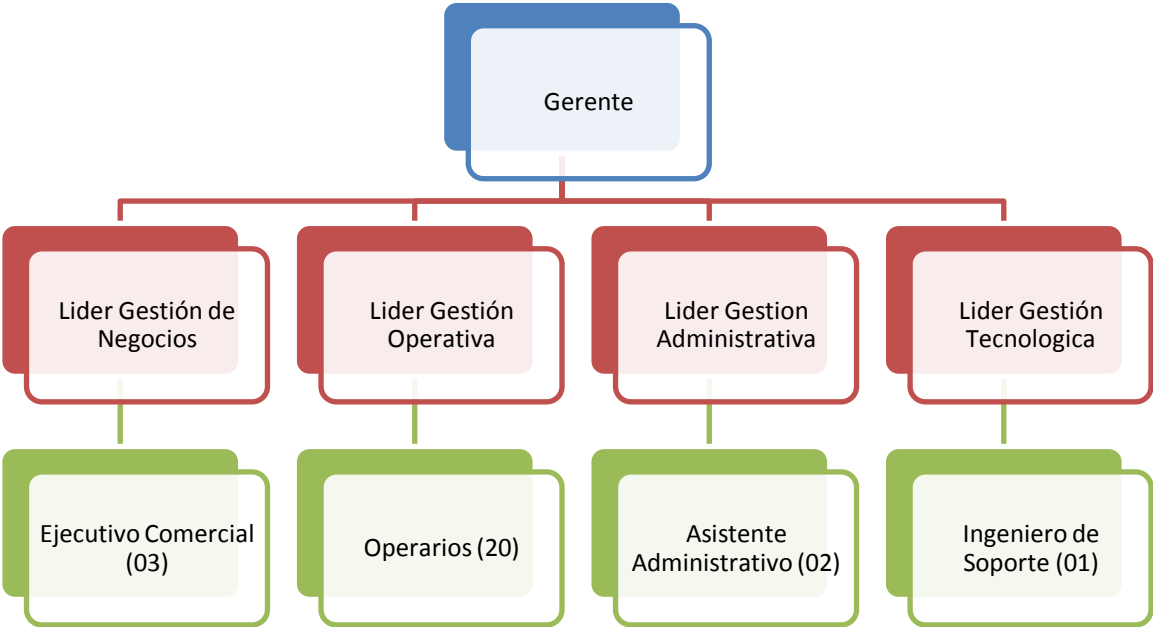
## 10.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El tipo societario que se adoptara para la constitución del Contact Center es Sociedad por Acciones Simplificada – SAS, el cual brinda mayor flexibilidad en el ejercicio de la actividad económica.

---

<sup>15</sup> Informe especial del Huila. Centenario. (2005)

Estará compuesta de la siguiente forma:



## 11. COMPONENTE FINANCIERO

### 11.1 *Presupuesto de Inversión*

<b>Planta y Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Planta Telefonica	1	\$ 8.500.000,00	\$ 8.500.000,00
Computador	30	\$ 1.100.000,00	\$ 33.000.000,00
Diademas	30	\$ 130.000,00	\$ 3.900.000,00
Plantronics	30	\$ 150.000,00	\$ 4.500.000,00
Telefonos digitales	3	\$ 140.000,00	\$ 420.000,00
Telefonos	3	\$ 60.000,00	\$ 180.000,00
Redes	1	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00
<b>Total Equipos</b>			<b>\$ 62.500.000,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio	10	\$ 200.000,00	\$ 2.000.000,00
Estacion Agentes	30	\$ 250.000,00	\$ 7.500.000,00
Mesa de Juntas	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Silla para escritorio	30	\$ 150.000,00	\$ 4.500.000,00
Archivador	1	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Extintores	2	\$ 45.000,00	\$ 90.000,00
Otros	1	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 14.830.000,00</b>
<b>Otros Activos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Licencia de Software	10	\$ 600.000,00	\$ 6.000.000,00
Adecuaciones infraestructura	1	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00
<b>Total Otros Activos</b>			<b>\$ 10.000.000,00</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 87.330.000,00</b>

### 11.2 *Gastos de Constitución*

<b>GASTOS LEGALES</b>			
<b>Descripcion</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Registro Mercantil	\$ 10.000.000,00	\$ 10.500.000,00	\$ 11.025.000,00
Industria y Comercio	\$ 300.000,00	\$ 315.000,00	\$ 330.750,00
<b>Total</b>	<b>\$ 10.300.000,00</b>	<b>\$ 10.815.000,00</b>	<b>\$ 11.355.750,00</b>

### 11.3 Costos y gastos

#### Servicios de Telefonía, celular e internet

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3
Telefonia Local	\$ 21.000.000,00	\$ 22.470.000,00	\$ 24.042.900,00
Telefono Nacional	\$ 11.000.000,00	\$ 11.770.000,00	\$ 12.593.900,00
Telefonia Movil	\$ 7.000.000,00	\$ 7.490.000,00	\$ 8.014.300,00
Internet	\$ 22.000.000,00	\$ 23.540.000,00	\$ 25.187.800,00
<b>Total Gasto</b>	<b>\$ 61.000.000,00</b>	<b>\$ 65.270.000,00</b>	<b>\$ 69.838.900,00</b>

#### Gastos administrativos

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3
Arriendo	\$ 24.000.000,00	\$ 25.200.000,00	\$ 26.460.000,00
Administracion	\$ 350.000,00	\$ 367.500,00	\$ 385.875,00
Agua	\$ 150.000,00	\$ 157.500,00	\$ 165.375,00
Luz	\$ 650.000,00	\$ 682.500,00	\$ 716.625,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 25.150.000,00</b>	<b>\$ 26.407.500,00</b>	<b>\$ 27.727.875,00</b>

#### Otros gastos

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3
Seguro	\$ 1.500.000,00	\$ 1.575.000,00	\$ 1.653.750,00
Depreciacion equipos	\$ 8.700.000,00	\$ 8.700.000,00	\$ 8.700.000,00



## 12. CONCLUSIONES

La actual dinámica socioeconómica de Colombia, ha despertado un especial interés hacia el país que se ha visto reflejado en la inversión extranjera directa que se espera alcance los 17.000 millones de dólares en el 2012, según lo manifestado por el Presidente Juan Manuel Santos<sup>16</sup>, siendo este un aumento equivalente al 20.4% en relación al año 2011.

Empresas de multinacionales y nacionales de todos los sectores se encuentran demandando servicios BPO, KPO e ITO, en el país gracias a su ubicación geográfica, recurso humano disponible, infraestructura, ámbito legal, etc., que permiten intuir que la industria BPO cuenta con un alto potencial de desarrollo a nivel internacional, nacional y regional.

Sin embargo, se debe tener en cuenta la necesidad de ofertar servicios con mayor valor agregado (KPO) con el fin de generar mayores ingresos y acceder a mercados internacionales especialmente EE.UU. y Brasil, sin dejar de lado el mercado nacional que aún se encuentra por explorar y satisfacer.

Para el departamento del Huila, se puede afirmar que la principal oportunidad en el sector está asociada a tercerización de servicios, manufacturas de valor agregado, centros de distribución para el mercado interno, turismo y agroindustria especializada.

Los servicios están enfocados al sector salud y petrolero teniendo en cuenta que es un sector del mercado que no ha sido explorado y está consolidado en el departamento del Huila.

En el aspecto financiero podemos concluir que el proyecto resulta atractivo, toda vez que el índice de rentabilidad es del 35%, en relación a los costos de operación más representativos tenemos el personal, maquinaria y equipos. Se espera recuperar la inversión a partir del segundo año de operación.

---

<sup>16</sup> Revista Portafolio. Publicado 17-09-2012.

### 13. BIBLIOGRAFIA

- Apartes del libro Seminario de Énfasis en marketing. RAMIREZ, Plazas. Elías (2007). Neiva. Pág. 74
- Dows, Harry. Strategic Management Planning. 2000. Pág. 47-48
- Kami, Michael. Las tres tareas para la formulación de la estrategia. Editorial Irwin. México. 1995. Pág. 42-45
- KENG, K; TANG Y GHOSE, S (2003). Tipología de las diferentes líneas de compra. Consumer Marketing, Vol. 20. No 2, Pág. 139 - 156
- MENDEZ, Lozano. Rafael. (2012). Formulación y evaluación de proyectos. Séptima edición. Universidad Surcolombiana. Capítulo 13 Pág. 437 a 456
- MENDEZ, Álvarez. Carlos Eduardo. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial Limusa. 4ª edición. Bogotá. 2006. Pág. 238
- ORTIZ, Frida. (2006) Metodología de la investigación proyectos de inversión.
- PARDINAS, Felipe. (1971 y actualizado (2009). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Siglo XXI. México.
- RAMIREZ, Plazas. Elías y PARAMO, M. Dagoberto. (2009). Investigaciones empresariales. Conceptos y aplicaciones. Universidad Surcolombiana. Pág. 175
- SANDOVAL, Carlos (1996). Programa de especialización en Teoría, Métodos y técnicas de investigación. Bogotá. ICFES Pág. 123
- ZAPATA, Domínguez. Álvaro. (2009). Gerencia organizacional y de Gestión. Universidad Surcolombiana, facultad de economía y administración. Pág. 136