

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GETCOM
APERTURA DE MERCADO EN LOS ESTADOS UNIDOS

ALEJANDRA MARÍA ECHEVERRI SOSA

DORA PATRICIA MESA CANO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN

2016

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GETCOM APERTURA
DE MERCADO EN LOS ESTADOS UNIDOS**

ALEJANDRA MARÍA ECHEVERRI SOSA

DORA PATRICIA MESA CANO

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesora

PAOLA ANDREA ORTIZ R.

Magister en Administración de Negocios

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN**

2016

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 3 de febrero de 2016

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	13
1.1. Justificación del plan	13
1.2. Reseña histórica de la empresa	14
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	15
1.4. Reseña histórica del sector	17
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	23
2.1. Misión	23
2.2. Visión	23
2.3. Valores corporativos	24
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	24
3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO	26
3.1. Teoría sobre el tema técnico	26
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	27
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	30
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	30
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	31
4.3. Análisis DOFA	34

	pág.
4.4. Análisis al interior del sector industrial	35
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	35
4.4.2. Análisis de los competidores	35
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	38
4.5. Estructura comercial y de mercadeo	39
4.6. Mapa de productos y precios	42
4.7 Análisis del cliente y el consumidor	43
4.7.1. Características del mercado estadounidense	43
4.7.2. Los consumidores	44
4.7.3. Los productos	45
4.7.4. Características culturales	45
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL	
PLAN	48
5.1. Ficha técnica	48
5.2. Resumen ejecutivo	48
5.3. Definición del problema	49
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	49
5.5. Metodología aplicada	50
5.6. Limitaciones	51
5.7. Hallazgos	52
5.7.1. Focalizar las necesidades que tienen las empresas estadounidenses frente a la tercerización de servicios	52
5.7.2. Identificar qué tan atractivo es Colombia para prestar servicios BPO al mercado Estadounidense	53
5.8. Conclusiones	54

	pág.
5.9. Recomendaciones	55
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	56
6.1. Objetivos del plan del mercadeo	56
6.1.1. Objetivo general	56
6.1.2. Objetivos específicos	56
6.1.3. Presupuesto de ventas	56
6.2. Formulación de estrategia	57
6.3. Detalle táctico del plan	57
6.4. Presupuesto del plan de mercadeo	62
6.5. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	62
7. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Estructura del área de mercadeo Getcom	41
Ilustración 2. Análisis costo Getcom vs Atento y Teleperformance	43

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Competidores en el mercado	36
Tabla 2. Cifras año 2015	42
Tabla 3. Objetivos plan de mercadeo	57
Tabla 4. Plan de medios ATL	59
Tabla 5. Plan de medios BTL	60
Tabla 6. Plan de relaciones públicas	61

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Estrategia competitiva de Getcom	25
Figura 2. Mapa conceptual para explicar BPO	26

RESUMEN

Con este trabajo de grado se pretende elaborar un plan estratégico de mercadeo para analizar el comportamiento de las empresas estadounidenses que compran servicios BPO y así posicionar a Getcom como proveedor de Contact Center en Estados Unidos. Dentro del marco de la investigación de mercados, se realizó una entrevista a profundidad a expertos en temas relacionados con el sector de telecomunicaciones y BPO, donde se identificó que el mercado Americano tiene una tendencia alta a tercerizar sus procesos, convirtiéndose en una gran oportunidad para la empresa Colombiana Getcom de poder incursionar en el mercado americano.

El mercado Americano busca un aliado estratégico en quien confiar sus procesos y el core de su negocio, e impulsar las empresas a ser consecuentes en la calidad e impulsores de excelencia latina, al menor riesgo posible.

Se recomienda a la Compañía Getcom realizar un plan de mercadeo donde involucra múltiples actividades para trabajar en el posicionamiento de la marca y por ende tenga un crecimiento en participación de servicios BPO.

Palabras clave: Plan Estratégico, Aliado Estratégico, Plan de Mercadeo, Posicionamiento de marca

ABSTRACT

With this grade work it is intended to develop a strategic marketing plan in order to analyze the behavior of American companies that buy BPO services, in order to position Getcom as a provider of Contact Center in the United States.

Inside the framework of the market research, an in-depth interview was made with experts on issues related to the telecommunications sector and BPO, where it was identified that the American market has a high tendency to outsource their processes, making it a great opportunity for the Colombian company Getcom break into the American market.

The American market is looking for a strategic partner who to trust all their processes and the core of your business, and also boost companies to be consistent in quality and promoters of Latin Excellence at the lower possible risk.

It is recommended that the company Getcom make a marketing plan which involves multiple activities to work on the brand positioning and therefore have a growing participation of BPO services

Key Words: Strategic Plan, Strategic Partner, Marketing Plan, Bran Positioning.

INTRODUCCIÓN

En el mercado actual hay negocios interesados en prestar sus servicios BPO a las diferentes empresas dentro y fuera de Colombia, gracias a la tecnología y a las telecomunicaciones, los centros de contacto se han proliferado por todo el mundo, con mayor participación América Latina y en especial Colombia, que se está viendo a nivel mundial como uno de los países opcionados para ofrecer este tipo de servicios, e incrementar así su ventaja competitiva, siendo éste un parámetro fundamental dentro de la investigación de mercados, motivo por el cual el presente trabajo de grado realizado a durante el periodo de la especialización, se hace como material de apoyo antes de recibir el Título de especialista en gerencia de mercadeo otorgado por la universidad ESUMER, estudio donde se busca elaborar una estrategia de mercadeo para posicionar la compañía Getcom en el sector de BPO en Colombia, para ofrecer sus servicios al mercado Americano.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

El marketing en el sector de las telecomunicaciones se convierte en una de las herramientas más valiosas para establecer ventajas competitivas frente al mercado, ayuda a determinar el público objetivo, el posicionamiento de la marca, permite generar iniciativas de negocio a la organización, con una comunicación estratégica llegar al público y conocer a profundidad sus necesidades y enfocar la prestación de los servicios, especializarse en un nicho de mercado específico, estar a la par de sus competidores y tener la capacidad de superar las expectativas generadas al cliente (propia).

A través del plan de mercadeo Getcom puede conocer el público al que quiere dirigirse, en este caso al mercado estadounidense y hacer una extensión de la línea actual, tener un plan de mercadeo hace viable conocer las necesidades del nuevo nicho, y poder cautivar el nuevo mercado a profundidad y poder conocer cuál es la mejor manera de comunicarse con el cliente, para que la empresa marche con las condiciones que impone el mercado y más aún cuando se pretende explorar nuevos mercados.

Teniendo el conocimiento del cliente al que se quiere llegar se tiene una alta probabilidad de ser asertivos en las estrategias de marketing generadas hacia este público.

Desde el punto de vista académico este trabajo nos genera un alto valor a nivel profesional porque se puede llevar a la aplicación la información adquirida durante el proceso de aprendizaje, como también el beneficio que puede tener Getcom para abrirse a nuevos mercados, brindarle la oportunidad de conocer nuevos clientes, definir su perfil, escucharlos, conocer sus necesidades, sentimientos y motivaciones para darles una solución a través del servicio ofrecido y potencializar el modelo BPO con el que cuenta Getcom (Getcom, 2015, s.p.).

1.2. Reseña histórica de la empresa

Getcom es una empresa dedicada a los servicios de Contact Center que nació en el año 2013, como producto de la negociación realizada por Transactel, empresa Guatemalteca con operaciones de Contact Center en Guatemala y El Salvador que presta sus servicios en inglés, portugués y alemán en los países de Europa y Norteamérica con siete mil empleados.

En el año 2011 Transactel participa en el RFP propuesto por la aerolínea Avianca quedando seleccionado entre los 8 Contact Center que participaron de diferentes países, posteriormente a la selección se llega a un acuerdo con Avianca de crear una nueva Organización como proveedor del Contact Center donde la aerolínea es accionista y de esta manera se constituye Getcom con sede en El Salvador y en Colombia.

Getcom nace de un sueño por construir un Contact Center diferente con la modalidad de innovación hacia el desarrollo de las personas, fue seleccionado además por su amplio portafolio, tecnología, su filosofía la cual está relacionada con ayudar a sus colaboradores a ser felices apoyándolos a alcanzar sus sueños, con este enfoque centrado en las personas se lograría un ambiente muy humano y por lo tanto sumamente productivo, con la teoría que si un empleado es feliz es sumamente competitivo.

Luego de construir un lugar con un concepto muy humano, altamente competitivo, que cumple con los estándares de respeto al medio ambiente, con una infraestructura alineada con las tendencias del mercado inicia sus operaciones de Contact Center para Avianca en El Salvador el 6 de Agosto de 2013 y el 27 de Noviembre del mismo año en Colombia, actualmente cuenta con 2300 empleados quienes cuentan con una plataforma que les permite tener un excelente ambiente laboral, de descanso, de diversión, un departamento de Gestión Humana fortalecido que trabaja día a día por el bienestar de sus empleados (Getcom, 2015, s.p.).

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

La palabra Telecomunicación viene del prefijo griego “tele” que significa distancia o lejos, así que la telecomunicación no es otra cosa que comunicación a distancia. Es un sistema de comunicación telegráfica, telefónica o radiotelegráfica y demás análogos, cubre todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, televisión,

telefonía, transmisión de datos, ordenadores. La telecomunicación está contemplada en el Decreto Ley 1900 de 1990.

Las autoridades en Colombia de Telecomunicaciones son:

- Ministerio de Comunicaciones
- Comisión de Regulación de Telecomunicaciones
- Comisión Nacional de Televisión
- Superservicios
- Superintendencia de industria y comercio

Las empresas que conforman este sector son:

- Radio
- Telefonía
- Televisión
- Internet

Las Telecomunicaciones son el conjunto de técnicas que permiten la comunicación a distancia, lo que puede referirse a la habitación de al lado o a una nave espacial situada a millones de kilómetros de distancia. Los orígenes de las telecomunicaciones se remontan a muchos siglos atrás, pero es a finales del siglo XIX, con la aplicación de las tecnologías emergentes que inicia su desarrollo acelerado. Ese

desarrollo ha ido pasando por diferentes etapas que se han encadenado de forma cada vez más rápida: telegrafía, radio, telegrafía sin hilos, telefonía, televisión, satélites de comunicaciones, telefonía móvil, banda ancha, Internet, fibra óptica, redes de nueva generación y otras muchas páginas que aún quedan por escribir

Las telecomunicaciones sirven para transmitir información, pero esa información puede adquirir infinitas formas o empaquetarse de múltiples maneras, que se encuadran bajo el concepto de contenidos. Las redes y servicios de telecomunicación manejan los contenidos que pueden ser de cualquier naturaleza: películas, música, cursos de formación, páginas web, documentos, fotografías, vídeos o simple voz (Rocachillida, 2015).

1.4. Reseña histórica del sector

El decreto 160 del 16 de abril de 1876, el Gobierno Nacional reglamentó por primera vez las normas para la construcción y conservación de líneas telegráficas a cargo de particulares, agrupando las líneas existentes en el país en ocho secciones. A su vez, en 1880 el Gobierno concedió permiso a la Compañía Central and South American Cable, para tender un cable submarino entre Panamá y cualquier República de América Central para que enlazara al país con los Estados Unidos vía México.

Posteriormente y después de aproximadamente 29 años, el Gobierno Nacional reasume la administración directa de los teléfonos y telégrafos nacionales, creando para

ello la Intendencia de Telégrafos como organismo dependiente del Ministerio de Gobierno. En 1913, la compañía Marconi Wirelees inició la prestación del servicio de radiotelegrafía en el país, con una red conformada por 12 ciudades.

En 1919 el Gobierno contrató con la misma empresa, la construcción de la Estación Internacional en Bogotá, obra que fue inaugurada después de cuatro años, es decir, el 12 de abril de 1923.

En 1927 se ordenó la destrucción del Convento de Nuestra Señora del Rosario y mediante las leyes 85 y 198 de 1926 y 195 se ordenó la construcción del Palacio de las Comunicaciones y después de múltiples críticas fue inaugurado en 1944. Posteriormente en 1960 se trasladó del Parque de la Independencia a la entrada de la carrera 8 la estatua del presidente Manuel Murillo Toro.

En 1953 y por decreto 259 del 6 de febrero, el Gobierno Nacional determinó que a partir del 1 de febrero de ese mismo año el Ministerio de Correos y Telégrafos en adelante se denominaría Ministerio de Comunicaciones, reestructurándolo y estableciendo su funcionamiento con base en los departamentos de Correos, de Telecomunicaciones y Giros.

Para el año de 1976, por decreto 129 de enero 26 el Ministerio de Comunicaciones, es objeto de una nueva reestructuración con el fin de atender las necesidades resultantes de los cambios producidos por las tecnologías aplicadas a las telecomunicaciones y

conformar el respectivo sector dentro de la rama ejecutiva del poder público.

Los cambios tecnológicos obligaron al Ministerio no solo a flexibilizar su normatividad sino también este adecuó su la planta física de acuerdo a las exigencias arquitectónicas de la última década.

Desde 2008 se adelanta una remodelación total del edificio que incluye reforzamiento estructural antisísmico, la recuperación de elementos como la bóveda de cañón que ilumina la primera planta. Así mismo desde el 30 de julio de 2009, fecha en la que el ex Presidente de la República Alvaro Uribe Vélez sancionó la Ley 1341 el entonces Ministerio de Comunicaciones se convirtió en Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. La nueva Ley creó un marco normativo para el desarrollo del sector y promover: el acceso y uso de las TIC a través de la masificación, el impulso a la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y en especial fortalecer la protección de los derechos de los usuarios (Ministerio de Comunicaciones, 2015).

Históricamente, los Call centers nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Al principio era principalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto. Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente debido a dos factores:

- Fuerte competencia, que convirtió un servicio de lujo en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente.

- Fuerte demanda del cliente particular, que cada vez goza de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre

Esto, unido a una fuerte innovación tecnológica, hacía presagiar al sector un brillante porvenir, que en la realidad no ha cubierto todavía las expectativas que se habían puesto en él. Ahora bien, cabe destacar el esfuerzo que están realizando las compañías del sector por corregir y potenciar las carencias que en el día a día se están dando (Agente de contact Center).

Aparte de Perú, Colombia se destaca como uno de los países latinoamericanos de mayor crecimiento en el sector de Call Centers y empresas relacionadas. Durante la última década, esta industria tuvo una evolución considerable en términos económicos, al pasar de U\$344 millones en 2005 a U\$850 millones el año pasado. Sin embargo, el mayor auge se presentó en las exportaciones de servicios, principalmente a España, América Latina y Estados Unidos.

En términos generales, los Call y Contact centers realizan labores de servicio al cliente (inbound), ventas y recuperación de cartera, entre otros, (outbound) y tareas administrativas al interior de las empresas (BackOffice). Estos trabajos generaron cerca de 73.000 posiciones en 2012, debido al número de agentes requeridos en distintos horarios (Muñiz, 2015).

Hoy en día, Bogotá ocupa cerca del 50 % de la fuerza laboral del sector, debido a la concentración de los talentos y a la ubicación de gerencias o áreas comerciales en la capital del país. Sin embargo, las tasas de ausentismo y rotación de los empleados, que pueden superar el 30% generan la necesidad de trasladar algunas operaciones a ciudades intermedias, donde estas cifras bajan significativamente, este panorama se presenta principalmente por el tipo de población que contratan los Contact centers: jóvenes entre 18 y 25 años, que están empezando su vida laboral y cambian sus prioridades en un lugar donde hay menores o mayores posibilidades de empleo (El Empleo, 2015).

Ciudades como Barranquilla, Bucaramanga, Tunja, Neiva, Ibagué, Pereira y Manizales prestan servicios de gran calidad y crean oportunidades de desarrollo en el sector, gracias al apoyo de gobiernos locales y del Servicio Nacional de Aprendizaje Sena (El empleo, 2015)

Se espera que hasta 2019, el sector crezca en promedio 15,5 % por año. Tal dinámica representaría 2.323 millones de dólares, según un estudio de Frost & Sullivan, una consultora independiente especializada en investigaciones para el mercado de telecomunicaciones y tecnología.

La gran fortaleza de la industria está en la prestación de servicios de voz a países de habla hispana, especialmente España y algunos vecinos latinoamericanos.

Este experto señala que los jóvenes deciden entrar a las empresas, principalmente, por la posibilidad de estudiar y adquirir una experiencia laboral valiosa en servicio al cliente, ventas y cobranzas, entre otros aspectos (El Empleo, 2015).

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Misión

Somos felices, desarrollándonos personal y profesionalmente para generar valor y servir a nuestros clientes, comunidad, y accionistas a través de soluciones y servicios de BPO

Misión sugerida: Somos un equipo comprometido que trabaja día a día por el bienestar personal y profesional de sus colaboradores para generar valor a nuestros clientes, comunidad y accionistas a través de soluciones y servicios de BPO.

2.2. Visión

Ser una excelente opción en soluciones y servicios de BPO basados en una cultura de pasión y entrega, que genera sostenibilidad en todas sus acciones

Visión sugerida: Ser la mejor opción en soluciones y servicios de BPO para el mercado colombiano y americano, basados en una cultura de pasión y entrega, que genera sostenibilidad en todas sus acciones

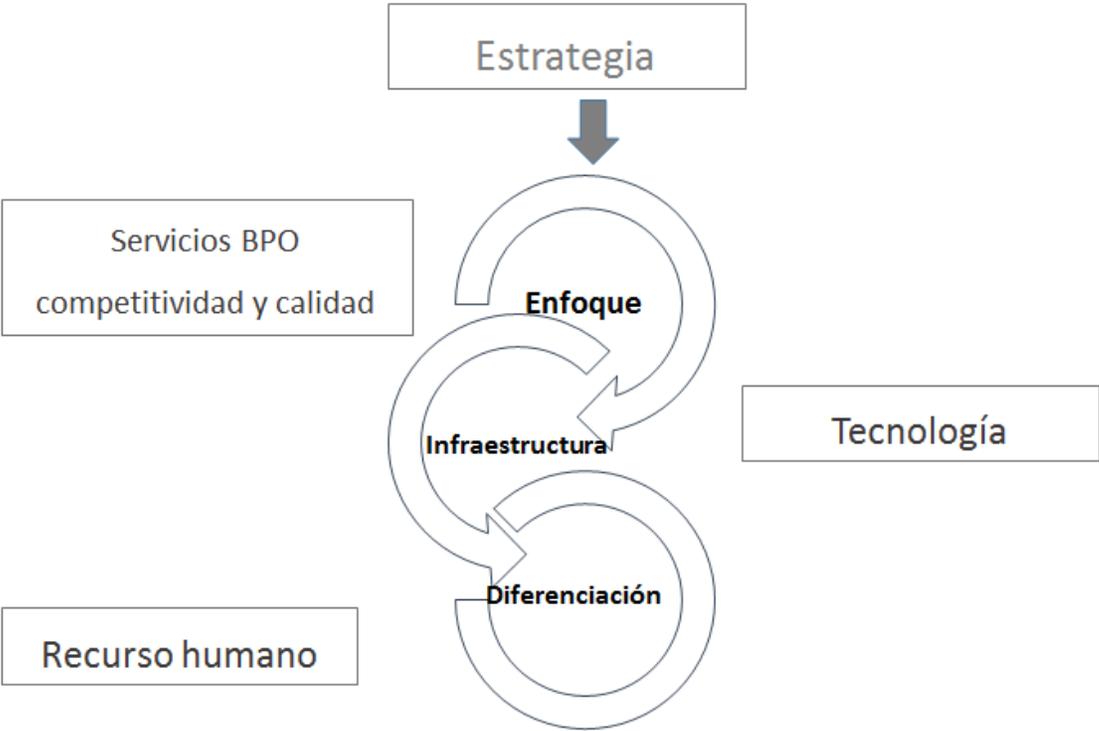
2.3. Valores corporativos

- **Solidaridad:** somos solidarios, escuchamos, vivimos con empatía y, acompañamos y promovemos el bienestar de toda la organización
- **Trabajo entre amigos:** somos una organización, que se caracteriza por el compañerismo, la amistad y la cooperación. Buscamos el bien común en nuestro día a día
- **Confianza:** generamos confianza en cada relación, nuestro compromiso es formar un vínculo con nuestros clientes y colaboradores, que esté basado en la lealtad
- **Felicidad:** somos felices vivimos con alegría nuestra cultura organizacional
- **Excelencia:** entregamos todo cada día, con el objetivo de cumplir con las expectativas de nuestros clientes
- **Innovación:** nos caracterizamos por agregar valor a través de generar nuevas propuestas, nuevas soluciones y nuevos conocimientos para nuestros colaboradores y clientes

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

La estrategia competitiva, de Getcom está enfocada en los servicios BPO, competencia y calidad, bajo estos parámetros Getcom se prepara para atender mercados internacionales, compitiendo con Infraestructura y tecnología, servicios de alta calidad y un recurso humano altamente calificado.

Figura 1. Estrategia competitiva de Getcom



Fuente: Elaboración propia

3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico

OUTSOURCING DE PROCESOS DE NEGOCIOS (BPO)

Figura 2. Mapa conceptual para explicar BPO



Fuente: Elaboración propia.

El Business Process Outsourcing (BPO) es la **Externalización de Procesos de Negocios** y hace referencia a la **subcontratación** de funciones de procesos de negocios mediante **proveedores** de servicios internos y externos de una empresa para lograr mayores beneficios, el objetivo de la subcontratación está asociado a la **reducción de Costes** y recursos por parte de la empresa contratante. El BPO es muy recurrente en empresas que quieren **maximizar la eficiencia** de sus operaciones sin tener que emplear grandes volúmenes de **recursos**. Con la

subcontratación se eliminan gastos de estructura, se gana **flexibilidad**, capacidad de adaptación al entorno y minimizar costes de **tecnología** en la gestión de los servicios que presta como lo es la **conexión** que es una solución creada para generar compromiso e interactuar y conectar una marca con los clientes a través de **canales digitales, el servicio de llamadas entrantes, salientes, chat, email**. Este modelo de operación utiliza una estrategia de atención al cliente basada en procesos **front office y Back Office** que ayuda a generar valor a los negocios, orientadas hacia la **satisfacción de los clientes** (Ministerio de Industria y Comercio, 2015).

En América Latina se ha evidenciado en la última década el crecimiento de la externalización de servicios BPO, siendo Colombia uno de los países atractivos y prometedores, lo que ha permitido a las empresas nacionales e internacionales reconocer el potencial en la prestación de servicios externalizados y como consecuencia los mercados nacionales se han convertido en la base para muchos proveedores de servicios para América Latina.

Colombia también está lista para moverse hacia arriba en la clasificación con su programa de Transformación Productiva, el país entero ha reconocido IT-BPO como una industria de crecimiento clave (Andi, 2015)

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué

debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente.

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

El plan de mercadeo tiene con propósito documentar la forma en la que se alcanzarán los objetivos a través de estrategias y tácticas de marketing específicas partiendo de las necesidades del cliente. El plan de marketing indica como la compañía mantendrá y establecerá la rentabilidad en el tiempo, moldea las relaciones con clientes internos y externos de la compañía, impactando la forma de trabajar con los aliados y socios estratégicos para alcanzar los objetivos (Kotler & Armstrong, 2012, p. A2).

La estructura de un plan de mercadeo está compuesta de la siguiente manera:

Resumen ejecutivo: presenta una vision general y el resumen de las metas, recomendaciones y puntos fundamentales para los altos ejecutivos que aprobarán el plan de marketing

Análisis de la situación del mercado: repasa las tendencias de la industria, las fuerzas del entorno, los clientes, los canales de distribución, la competencia.

Análisis DOFA: es el analisis de factores externos e internos para identificar posibles estrategias.

Diseño de objetivos de mercadeo: Una vez analizado el entorno interno y externo se deben definir los objetivos acordes a los lineamientos estratégicos de la organización, estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relvantes y con horizonte de tiempo.

Formulación de estrategias: una estrategia de mercadeo se deriva de una evaluación detallada de la situación del mercado, es un proceso mediante el cual se esbozan los mercados meta, al igual que la mezcla de mercadeo que se utilizará para satisfacer las necesidades de esos mercados.

Plan de acción y presupuesto: el diseño de las actividades del plan de mercadeo se derivan de cada uno de los objetivos específicos, es decir, se debe responder la pregunta ¿Qué acciones son necesarias para alcanzar cada una de las acciones específicas del plan?. Una vez se tengan listadas las actividades, estas deben ser costeadas para la posterior elaboración del presupuesto del plan de mercadeo.

Control del plan de mercadeo: para esta etapa se requiere el establecimiento de una serie de metas e indicadores que permitan medir periodicamente los resultados del plan de mercadeo (Hoffman, 2007, p. 54).

“La investigación de mercadeo soporta la toma de decisiones en la organización, porque permite obtener información de su entorno, de la mezcla de mercadeo y de los clientes actuales y potenciales” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 177).

Los usos de la investigación de mercados son diversos, entre ellos están la identificación de mercados y los segmentos de mercado, diseñar la mezcla de mercadeo, caracterizar la competencia, conocer las expectativas y la satisfacción de los clientes. La anterior información se requiere en la construcción de un plan de mercadeo, en ausencia de información de las anteriores variables, se requiere acudir a la investigación de mercados Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 176).

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Getcom para permanecer en el mercado debe mantener la capacidad tecnológica y humana de generar ideas, procesar información y producir beneficios, como uno de los factores claves de éxito. La información y el conocimiento también son variables decisivas en la productividad y competitividad y es aquí donde se conjugan todas las variables, ya que ninguna funciona sin las demás.

Como apoyo a la conectividad hay una característica fundamental y son las redes tecnológicas que le permiten flexibilidad y adaptación, para unir personas, elementos y partes de las empresas en espacios laborales diferentes para lograr coordinación y unidad de proyectos.

Esencial es contar con un personal calificado, que sea capaz de redefinir lo que se tiene que hacer, volver a aprender, volver entrar en saber cómo hacer las nuevas tareas.

Los principales factores que Getcom debe potencializar son el Capital, el recurso humano, el servicio de calidad y la publicidad efectiva.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Político El gobierno muestra gran apoyo al sector, se vincula a través del programa que depende del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. El trabajo fue enfocado desde distintos frentes en comités interdisciplinarios para poder lograr el resultado final. El gobierno tiene al sector muy presente. Algunas ciudades como Bogotá, han tomado al sector como importante para poder bajar su tasa de desempleo (CC Colombia, 2015).

Económico: Se han convertido a nivel mundial en una de las herramientas más importantes en las áreas de servicio al cliente y de las empresas, la industria de los Call Center son la mayor fuente de crecimiento de nuevos empleos en Norte América y Europa, ofreciendo trabajo a más de tres millones de personas. Colombia posee una infraestructura en telecomunicaciones en evolución para esta actividad, combinado con un bajo costo en mano de obra que nos hace mucho más competitivos que muchos países de la región. (El Tiempo Casa Editorial, 2015).

Social: Es uno de los sectores que genera más empleos en el país, esto logra impactar socialmente con la generación de más de 100.000 empleos en los últimos 2 años, el sector cuenta con la ASOCIACIÓN DE CALL CENTER que ayuda consolidar esta actividad económica como una de las que más genera empleos, según las cifras de la asociación en los últimos años el porcentaje de cargos creados por esta industria creció en un 30 %, la ciudad que ha aportado el mayor número de plazas labor es

Bogotá, seguida por Medellín, actualmente esta industria unos 100 mil empleos y la meta que se tiene para dentro de tres años es duplicarlo a 200mil empleos. Expone Ricardo Duran, presidente de outsourcing S.A. (Portafolio, 2013).

Tecnológico PROCOLOMBIA ha identificado oportunidades en para el desarrollo 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. (Procolombia, 2012).

Actualmente nuestro país tiene la calidad, el potencial y la altura para competir a nivel internacional, productos de su avance tecnológico y el desarrollo de clústeres, donde las empresas pueden beneficiarse con soluciones integrales de tecnología e infraestructura y recurso humano. (Portafolio, 2013).

Legal: En términos normativos, hace cuatro años el sector de Call center ha empezado a trabajar el tema de la Ley de Protección de Datos, implementar esta ley es necesario ya que el mercadeo lo exige, esto nace como una iniciativa para poder ampliar nuestra la exportación de servicios a mercados como la Unión Europea. El sector está en proceso de homologación con la legislación europea. Hace cuatro años se inició a impulsar la ley. En Colombia, en este tiempo existía solo una ley que estaba enfocada en el sector financiero. Para lograr la homologación o la adecuación de esta ley ante la Unión Europea, COLOMBIA se diseñó una la que cubriera a todos los sectores. En el sector se inició todo un proceso Claramente, esto fue una oportunidad

interesante, para ganar mercadeo y estar a la altura que exigen otros mercadeo (Center, 2014).

4.3. Análisis DOFA

Debilidades:

- Normas que limitan la instalación de torres para ampliar la cobertura
- Zonas en el país con difícil acceso
- Falta de expansión a nivel internacional

Fortalezas

- Excelente liquidez económica que permite realizar inversiones de capital
- Experiencia en la creación de soluciones relacionadas con transmisión de datos e internet corporativo
- Respeto de todas las normas legales relacionadas con el medio ambiente y el impacto ambiental.

Oportunidades

- El apoyo e interés del Gobierno en el sector de las telecomunicaciones es un factor determinante para los Contact Center

- La generación de empleo que genera el sector de las telecomunicaciones

Amenazas

- El posicionamiento que hoy está tomando Colombia en materia de Contact Center y Servicio al cliente, lo hace más atractivo en el exterior, de ésta manera inversionistas extranjeros pueden llegar al país con el objetivo de invertir y expandir sus empresas en el sector de las telecomunicaciones

4.4. Análisis al interior del sector industrial

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

Getcom forma parte de un oligopolio y su estructura pertenece a una competencia imperfecta al existir varios competidores. En el mercado hoy en día se encuentran varias empresas de Contact Center, motivo por el cual existe una rivalidad para obtener mayores clientes y tener mayor participación en el mercado con la implementación de diversas estrategias teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades de sus competidores.

4.4.2. Análisis de los competidores

Las empresas que compiten con todo el portafolio tradicional de Contact center son:

- ALLUS GLOBAL BPO CENTER
- TELEPERFORMANCE
- CONTACT CENTER AMERICAS
- ATENTO

Tabla 1. Competidores en el mercado

EMPRESA	PRODUCTOS Y SERVICIOS	POSICIONAMIENTO	ESTRATEGIA	ASPECTOS GENERALES
ALLUS	Excelente experiencia en SAC, IVR. TV y TMK en buen desarrollo Fuerte en Cobranzas Producto desarrollado completamente.	Líder del mercado Altos precios Principales clientes del sector financiero, Telcos y seguridad social	Social Gran oferta de valor basada en excelente servicio Proyección internacional con CC internacional Buena plataforma tecnológica Rentable con bajos márgenes Inversión internacional.	Buena plataforma tecnológica Rentable con bajos márgenes Inversión internacional.
C.C. AMERICAS	Experiencia interesante en SAC Televenta muy enfocada a tarjetas de crédito y financiero No experiencia en cobranza	Ganando posición en el mercado, segundo en participación Agresivo en precios Muy enfocado a clientes telcos y servicios públicos	Oferta basada en fortaleza tecnológica Precios competitivos Expansión internacional con aliados	Buen respaldo financiero (ETB) Certificados en COPC Respaldo tecnológico de Avaya
TELEPERFORMAN	Oferta CRM completa Buena experiencia en SAC Baja experiencia en cobranza En desarrollo la TV Posibilidades de B.O.	Es tercero en el mercado Clientes de Telcos, seguridad social, salud, transporte	Muy agresivo en precios Expansión internacional directa Oferta basada en flexibilidad y oportunidad	No es el más fuerte en tecnología Mayores márgenes del mercado Buena gestión comercial
ATENTO	Buena experiencia en SAC Baja experiencia en cobranza TV enfocado a tarjetas de crédito	Buena experiencia en SAC Baja experiencia en cobranza TV enfocado a tarjetas de crédito	Creciendo en negocios internacionales s por su connotación de multinacional	Buena infraestructura física y técnica Respaldo de Telefónica de España Tiene algunas debilidades en el servicio
Getcom	Experiencias transformadoras Minutos entrantes Minutos salientes Chat Correo electrónico Posiciones Back Office Desarrollo de IVR Adecuación infraestructura	Empresa que está iniciando su posicionamiento de marca, ya que la empresa fue creada para un cliente específico y es su propósito potencializarse	Fidelización cliente interno Cultura entre amigos	Su fortaleza es el capital humano, su cultura entre amigos le permite fidelizar el cliente interno, convirtiendo este factor en una ventaja competitiva, adicional de su plataforma física y tecnológica. En el sector de BPO el porcentaje de rotación de personal asciende a un 12% y Getcom para Diciembre de 2014 reportó una rotación de un 2.8%

Los principales competidores internacionales son los siguientes:

- ACS (EE.UU.) inició operaciones en Bogotá en el año 2007, actualmente emplea más de 200 agentes <http://www.acs-inc.com/>

- Allus (EE.UU.) tiene 5.000 puestos de trabajo realizando operaciones de contact center y BPO <http://www.allus.com>

- Actualmente en Bogotá, Atento (España) cuenta con más de 4600 posiciones y alrededor de 6900 agentes y 3 sedes <http://www.atento.es/>

- Avanza (España) inició operaciones en Cota, municipio cercano a Bogotá, en 2009. Atiende el mercado local y clientes offshore en España y América Latina <http://www.avanzasa.es/>

- Citibank (EE.UU.) Desde Bogotá y con más de 100 agentes, presta servicios a clientes corporativos en 12 países de América Latina <http://www.citibank.com/>

- IBM (EE.UU.) presta servicios de ventas y soporte para América Latina, a través de 250 profesionales localizados en Bogotá <http://www.ibm.com/>

- Hewlett Packard (EE.UU.) cuenta en Bogotá con más de 300 agentes profesionales bilingües que prestan servicios de ventas y atención al cliente <http://www.hp.com/>

- Sitel (EE.UU.) en Bogotá tiene alrededor de 2.500 agentes dedicados a servir a más de 30 clientes corporativos <http://www.sitel.com/>

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Rivalidad entre competidores

Las principales empresas del sector en Colombia son:
Teleperformance - Atento - Emtelco
En este sector hay alto poder de competitividad y rivalidad, al ofrecer los mismos servicios al mercado con factores diferenciadores en tecnología e innovación, siendo éste un mercado

Amenaza entrada nuevos competidores

Colombia es susceptible al incremento de nuevos competidores, ya que el país hoy se encuentra como uno de los opcionados para ofrecer servicios BPO

Productos sustitutos

En el mercado actual adicional a los servicios de Contact Center hay otras alternativas para que los usuarios estén en contacto con las empresas sin necesidad de desplazamiento físico, tal como lo ofrecen los portales web

Poder de los compradores

Los clientes actuales tienen la posibilidad de elegir dónde comprar y con diversas alternativas dependiendo cada necesidad, precio y servicio. Hoy en Colombia existe una alta inversión nacional y extranjera en el sector de BPO, lo que permite a las empresas más opciones al momento de tercerizar sus servicios

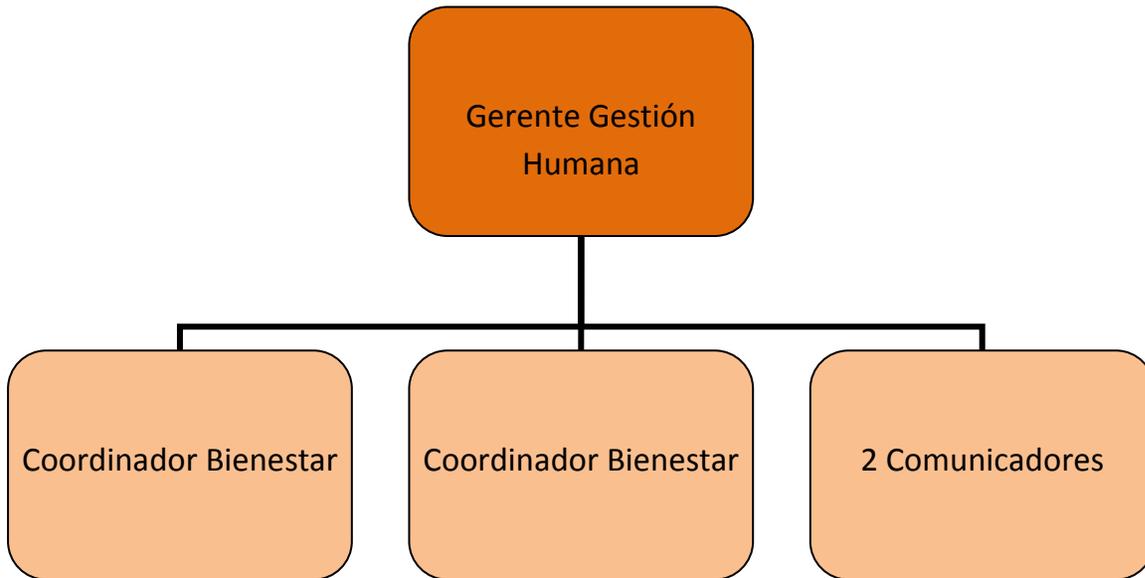
Poder de los proveedores

En Colombia no todas las empresas han implementado sus propias casas de software ni de proyectos, por lo tanto, este es un factor que hace más competitivo a los proveedores, al disponer de los recursos humanos, financieros y tecnológicos

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo

Ilustración 3. Estructura del área de mercadeo Getcom



Fuente: Estructura Getcom

No fue posible conseguir estructuras comerciales de la competencia, ya que es información reservada de las empresas. La estructura de mercadeo de Getcom es débil y tiene solo dos comunicadores que guardan relación con estas funciones.

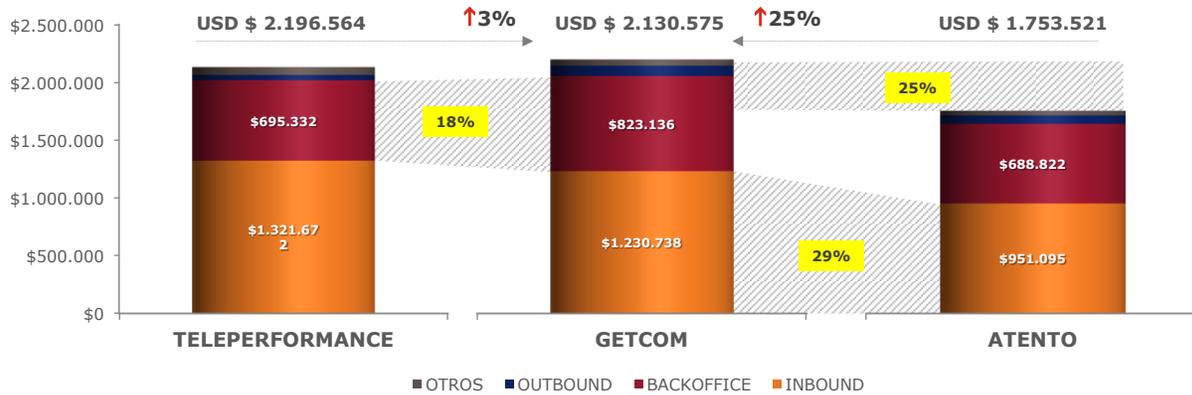
4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 2. Cifras año 2015

CONCEPTO	Unidad de Facturación	Teleperformance (USD)	Getcom (USD)
Minutos entrantes Reservas y Ventas	Minuto	\$ 0,151	\$ 0,173
Correos Infoweb	Minuto correo / Chat	\$ 0,210	\$ 0,277
Puesto de trabajo con asesor	Puesto de Trabajo	\$ 1.755,123	\$ 2.090,746
Hora diurna	Hora	\$ 10,383	\$ 12,371
Hora nocturna	Hora	\$ 12,979	\$ 15,464
Hora diurna festiva	Hora	\$ 20,767	\$ 18,557
Hora nocturna festiva	Hora	\$ 25,958	\$ 21,650
Hora de capacitación	Hora	\$ 6,414	\$ 8,847
Infraestructura y Tecnología	Valor	\$ 1.000,000	\$ 1.000,000
Telefonía saliente local	Minuto operador	\$ 0,032	\$ 0,031
Telefonía saliente celular	Minuto operador	\$ 0,032	\$ 0,031
Telefonía saliente Nacional	Minuto operador	\$ 0,054	\$ 0,052
Telefonía saliente Internacional	Minuto operador	\$ 0,173	\$ 0,188
Puestos de Trabajo Administrativos	Puesto	\$ 584,929	\$ 623,728
Minutos entrantes Segmento Corporativo	Minuto	\$ 0,256	\$ 0,347
Minutos entrantes Servicio al Cliente	Minuto	\$ 0,237	\$ 0,313

Informe financiero de Teleperformance y Getcom, 2015

Ilustración 4. Análisis costo Getcom vs Atento y Teleperformance



Fuente: Getcom, 2015.

Llevando un promedio de los volúmenes actuales a las tarifas que se tenían con los proveedores anteriores, se puede observar que Getcom es un 3% más costoso que Teleperformance y un 25% más costoso que Atento. Así mismo se evidencia que la factura de BO es aprox. Un 18% más costosa que los proveedores anteriores.

4.7 Análisis del cliente y el consumidor

4.7.1. Características del mercado estadounidense

Para aquellos que se encuentran iniciando el proceso de exportación de productos a Estados Unidos, aprovechando el TLC suscrito con nuestro país, es necesario que conozcan algunas condiciones comerciales y ciertas cualidades de los consumidores con el fin de reducir errores y malas decisiones.

Lo primero que es necesario saber es que EE.UU. no es un mercado homogéneo, ya que considerando su tamaño y la variada composición étnica y religiosa de su población, se obtiene como resultado la existencia de numerosos mercados distintos o sub mercados, lo que permitiría sostener que siempre habrá un nicho en el cual incursionar debido a que es un mercado altamente competitivo, un nuevo exportador debe elaborar estrategias de comercialización que permitan, además de destacar los atributos de su producto, diferenciarse de la competencia (Diario Comex, 2015).

4.7.2. Los consumidores

El ciudadano estadounidense promedio puede ser calificado como una persona con alto nivel de consumo y siempre abierto a probar nuevos productos y experimentar. Esto lleva a que sea exigente, se informe y tenga conciencia de lo que consume, incluso con cuidado del medio ambiente.

En términos legales conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En el caso de verse perjudicado, no tendrá dudas en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos de mala calidad, y tendrá instituciones que lo respalden.

Es cierto que el precio es una variable relevante al decidir las compras, pero factores como la calidad, la garantía y el servicio post venta son tanto o más importantes (Diario Comex, 2015).

4.7.3. Los productos

Cuando un producto determinado pueda asociarse a un criterio de novedad o exclusividad, tienen mayores posibilidades de ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.

Asimismo, se le da una importancia especial a la presentación del producto, por tal motivo el empaquetado o envase debe ser de calidad.

Respecto a los productos alimenticios, se privilegian aquellos que estén frescos, sean prácticos y rápidos de cocinar, sin dejar de lado sus características saludables y la posibilidad que sean fortificados (Diario Comex, 2015).

4.7.4. Características culturales

Los estadounidenses tratan de reducir su tiempo al máximo a la hora de ir de compras, situación que se está comprobando a la hora de comparar precios, ya que un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.

Por tal motivo, más consumidores frecuentan tiendas pequeñas por su fácil acceso y recorrido.

Una condición que favorece a nuestro país es que quieren disponibilidad todo el año de sus alimentos preferidos y cada vez más demandan comidas étnicas como la china, mexicana, árabe, italiana, incluso con preparación Kosher.

Mientras entre los asiáticos y afroamericanos cocinan más en el hogar, y consumen más productos del mar, las familias de origen hispano consumen entre un 35 y 40 % más frutas y vegetales que el promedio de la población (Diario Comex, 2015).

En la actualidad, de cada \$USD100 que ingresan a los Estados Unidos aproximadamente \$USD78 provienen del sector servicios, según lo informado por el censo de los Estados Unidos. Aunque la economía muestre prometedores signos de recuperación, la tendencia de los habitantes muestran un comportamiento diferente, en conjunto 5 de las grandes empresas reportan una caída del 2.5% para este año, al parecer el petróleo barato y un desempleo no son suficientes para repuntar el gasto de la población (Social Watch, 2015).

Una pista puede estar en el comportamiento de la inflación que tras meses en negativo volvió al crecimiento y parece que la tendencia continuará reflejando la recuperación económica de ese país. Sin embargo, como explica the US Inflation

Calculator en julio, los consumidores estadounidenses gastaron menos en los vehículos, el transporte, combustible y electricidad, pero continuaron pagando más por los alimentos, la misma gasolina y la vivienda. Además, los costos de la ropa y de salud subieron (Dinero, 2015).

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Ficha técnica de la investigación	
EMPRESA CONTRATANTE:	GETCOM
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas
OBJETIVO:	Analizar el comportamiento de las empresas Estadounidenses que compran servicios de Call Center
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cualitativa
TÉCNICA:	Entrevista
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 15 preguntas,
ELEMENTO MUESTRAL:	Visita a ejecutivos
ALCANCE:	Antioquia
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Diciembre 2015.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Se realizaron 4 entrevistas a profundidad, a directivos de las empresas GETCOM COLOMBIA, GETCOM SALVADOR.

5.2. Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento de las empresas estadounidenses que compran servicios BPO. Se realiza una investigación cualitativa a través de la aplicación de 4 entrevistas en profundidad a expertos en el sector, con algunas dificultades al realizarla, debido que son personas con múltiples ocupaciones, los directivos

pertenecen a la empresa Getcom Colombia y Getcom salvador, Se encuentra que Estados Unidos es un país en el que se puede generar proyectos de inversión en servicios de BPO , es un país que tiene cultura en comprar estos servicios , también se encuentra que Colombia es un país que cuenta con un gran potencial para avanzar y desarrollar cada vez más el sector Contact Centers y PBO y ganar nombre y espacio en el mercado internacional].

5.3. Definición del problema

Desconocimiento del mercado Estadounidense, su comportamiento, preferencias y tendencias.

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general:

Analizar el comportamiento de las empresas Estadounidenses que compran servicios de Call Center.

Objetivos específicos:

Focalizar las necesidades que tienen las empresas Estadounidenses frente a la tercerización de servicios.

Identificar qué tan atractivo es Colombia para prestar servicios BPO al mercado Estadounidense.

5.5. Metodología aplicada

Se aplicará una investigación cualitativa, para lo cual se utilizará como herramienta, la entrevista a profundidad a expertos.

La siguiente fue la entrevista diseñada:

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – EXPERTOS CONTAC CENTER

EMPRESA: _____

ACTIVIDAD ECONÓMICA: _____

NOMBRE: _____

CARGO: _____

DIRECCIÓN: _____

TELÉFONO: _____

1. ¿Cómo evolucionó la industria del Contact Center y el BPO en Colombia?
2. ¿Cuál es el panorama de Colombia en cuanto a exportación de servicios?
3. ¿Cómo toman las empresas colombianas la tercerización y los procesos propios?
4. ¿Cuál es la proyección que tiene el sector del conctac center en Colombia?
5. ¿Cuáles cree usted sean las ventajas que tiene Colombia para tener buena posición en el mercado de servicio BPO?

6. ¿Qué mercado es el más atractivo para que COLOMBIA exporte servicio BPO?
7. ¿Colombia está preparado para el crecimiento que tiene sector de Contac Center?
8. ¿Qué crecimiento le puede dar usted al sector de contac center en los próximos años?
9. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de Colombia para ofrecer servicios de BPO?
10. ¿Cuáles son los mecanismos que generan valor en los servicios BPO en Colombia?
11. Teniendo en cuenta la competitividad de las empresas que ofrecer servicios de BPO en Colombia, ¿cuál sería el factor diferencial para atraer el mercado Americano
12. ¿Por qué se encuentra mejor perfilada la ciudad de Barranquilla para atender servicios BPO según lo informado por la Andi en el mes de mayo del presente año?
13. ¿Qué estrategias puede implementar Colombia para atraer empresas Americanas?
14. ¿Cuál sería el sector americano que Colombia está en capacidad de atender en servicios BPO?
15. ¿Colombia se encuentra preparada tecnológicamente para atender servicios extranjeros?

5.6. Limitaciones

Posibilidad de desplazamiento a Estados Unidos para realizar entrevistas personales.

Las entrevistas deben realizarse en inglés y esto limita la comprensión.

5.7. Hallazgos

5.7.1. Focalizar las necesidades que tienen las empresas estadounidenses frente a la tercerización de servicios

Se encuentra que Estados Unidos es un país que tiene una alta tendencia en la tercerización de servicios Contact Centers y PBO, el 90% de las empresas americanas tercerizar sus procesos, los sectores más fuertes son la venta de productos financieros, cobranzas y el tema agenda en el sector salud entre otros, este dato favorece mucho al pensar en ofrecer los servicios de tercerización en este país, esto demuestra que hay oportunidad para las empresas colombianas iniciar negociaciones en este mercado, además de tener esta ventaja, Estados Unidos hoy muestra más interés en confiar sus clientes a las empresas que prestan servicios de tercerización en Contact Centers y PBO en Colombia, es importante resaltar que uno de los principales clientes de Colombia para exportación de servicios es Estados Unidos seguido de España.

Como antes se menciona el sector financiero es uno de los sectores de los Estados Unidos que más utiliza esta modalidad de negocio, por tratarse de un sector con un crecimiento a gran escala. Este sector es, sin duda es el que más ha tercerizado gran parte de sus actividades, esto se da por el fuerte nivel de competencia en la banca estadounidense, este sector necesita un alto nivel tecnológico para brindar mejores servicios a los clientes, hacen que estas entidades lideren la contratación de servicios de outsourcing o tercerización.

Otra de las necesidades que tiene las empresas norteamericanas de la banca es generar un ahorro financiero, sin duda el proceso de tercerización ha logrado que las entidades bancarias logren este objetivo a través de los bajos costos.

Se encuentra que las empresas norteamericanas tiene una alta necesidad de contratar empresas especializadas en la tercerización.de sus procesos, el país ya hace muchos años tiene la costumbre de confiar sus procesos, esto permite que las empresas se concentren mejor en sus actividades clave, es claro que buscan empresas que conserven sus altos estándares de calidad, los costos son una variable muy importante, necesitan mano de obra calificada a bajos costos, buscan siempre un muy buen servicio son sus clientes los que serán atendidos. y no los pueden poner en riesgo, otra de las necesidades que se identifican es contar con empresas que se ajusten al horario, que no se tenga mucha diferencia de horario y apoyo total para el cumplimiento de las leyes y regulaciones.de los Estados Unidos.

5.7.2. Identificar qué tan atractivo es Colombia para prestar servicios BPO al mercado Estadounidense

La industria del Negocio Contact Centers y PBO. En Colombia forma una industria que en los últimos años ha tenido un fuerte crecimiento y dinamismo, el país tiene más de 17 años de experiencia es el negocio Contact Centers y PBO es un sector que ha evolucionado significativamente tiene un crecimiento por año en un promedio del 18%, es uno de los sectores que cuenta con mayor potencial de inversión, esto se debe que hay una estructura rentable de costos para los inversionistas, dado el índice de disponibilidad de mano de obra.

Colombia es un país que cuenta con un gran potencial para avanzar y desarrollar cada vez más el sector Contact Centers y PBO y ganar nombre y espacio en el mercado internacional, así como lo ha ganado la India durante todo este tiempo el país cuenta con herramientas muy competitivas como es el carisma de la gente, mano de obra calificada, actitud de servicio, acento neutro, recurso humano cada vez más bilingüe, excelente infraestructura y comunicaciones, después de realizar la investigación, lecturas, consultas en la web y las entrevistas realizadas a expertos.

Se encuentra que uno de los grandes atractivos de Colombia para prestar servicio Contact Centers y PBO es el talento humano, Colombia cuenta con una muy buena oferta de talento humano para este negocio, la calidez en las personas hace que marque la diferencia con otros países, los costos de operación, sin duda, éste es uno de los atractivos más significativos, los costos de mano de obra son bajos y la calidad del trabajo es muy bien calificado, no se puede dejar atrás la madurez que ha mostrado el país en este sector, esto genera confianza para preferir a Colombia como unas de las principales opciones para la tercerización de servicios.

5.8. Conclusiones

Se puede concluir que Estados Unidos es un país que brinda altas posibilidades para ofrecer los productos de Contact Centers y PBO, tiene un alto porcentaje de compra, una de las variables más importantes es tener a los Estados Unidos como uno de los principales compradores de servicios Contact Centers y PBO.

Hay una gran oportunidad en el país norteamericano para la inversión, partiendo. Que Colombia tiene grandes ventajas competitivas que lo ponen en una importante posición para ofrecer los productos de tercerización especialmente a las empresas del sector financiero.

El sector de Contact Centers y PBO hace un gran aporte a la economía del país, a través de la alta generación de empleos, esto es sin duda, muy importante para contar con el apoyo del Gobierno nacional y tener más inversión en la parte de telecomunicaciones y de esta manera mejorar la oferta de los servicios ofrecidos a los países que acuden a utilizar nuestros servicios en especial a los Estados Unidos.

Se espera contar con un crecimiento aproximadamente del 20% en la participación de servicios BPO para el año 2020.

5.9. Recomendaciones

Se recomienda apoyar el perfeccionamiento y aprendizaje del idioma inglés en el recurso humano generar proyectos educativos frente al tema, sin duda esta sería de gran beneficio para la empresa y el colaborador.

Adicional se recomienda hacer acercamientos con empresas estadounidenses del sector financiero, empresas que presentan mayor potencial en tercerizar sus servicios

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan del mercadeo

6.1.1. Objetivo general

Internacionalizar los servicios de BPO de la empresa GETCOM en los Estados Unidos.

6.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un plan comercial para generar ventas a las empresas estadounidenses del sector financiero.
- Desarrollar un plan de medios para posicionar los servicios de la empresa.
- Implementar un plan de relaciones públicas para fortalecer el relacionamiento de la fuerza de ventas.

6.1.3. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas para el año 2016 será de 7.500.000 USD, éste fue definido por la Gerencial Comercial de la compañía.

6.2. Formulación de estrategia

GETCOM busca enfocar su estrategia competitiva en tres variables: aprovechamiento de su recurso humano, que es un diferenciador en el sector, también la infraestructura con la que cuenta, y el precio de su mano de obra que es el principal atractivo para el mercado estadounidense.

6.3. Detalle táctico del plan

A continuación se presenta el detalle de las estrategias y actividades del plan

Tabla 3. Objetivos plan de mercadeo

Objetivos del plan de mercadeo		
Objetivo Especifico	Realizar un plan comercial para generar ventas a las empresas estadounidenses del sector financiero.	
<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de empresa para realizar estudio de Geo Marketing. • Proyección de la población potencial • Determinación de área de influencia • *Focalización de la gestión de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Concretar.3 empresas que presten el servicio de.GEO MARKETING. • *Identificar. 5 empresas potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas que se concreten/número. de empresas seleccionadas • Número de empresas de Estados Unidos que compran/número de empresas concretadas
Objetivo especifico	Desarrollar un plan de comunicaciones. para dar a conocer la empresa	

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de medios.ATL. • Realizar un plan de actividades.BTL • Desarrollar un plan comunicación - virtual • Envió de E-Mailing y boletines • Participación en ferias y eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr recordación de marca en un 70% en el mercado meta • Participar en.1.feria o evento del sector financiero de estados unidos cada semestre 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación: Número de Personas que recuerdan la marca / personas encuestadas. • Efectividad del E-Mailing Numero de empresas que se inquietan por los servicios/ Numero de empresas que recibieron E-Mailing • Número de clientes adquiridos en las ferias /número de ferias asistidas.
<p>Objetivo especifico</p>	<p>Implementar un plan.de relaciones públicas para fortalecer el relacionamiento de la fuerza de ventas.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Definir plan de visitas a empresas seleccionadas • Estructurar ronda de medios • Realizar plan de invitación a cenas y eventos sociales a los jefes de Relaciones públicas, Gerentes, directores, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • De las visitas realizadas concretar.un.5 clientes futuros • Tener asistencia de 15 medios de los invitados. • Realizar 5 invitaciones a cenas por mes 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas realizadas/número de clientes adquiridos • Número de avisos free-press/número de medios invitados a rueda de prensa. • Número.de invitaciones /número negocios concretos

Tabla 5. Plan de medios BTL

PLAN BTL GETCOM			
ACTIVACIONES DE MARCA			
Actividad	Tactica	CRONOGRAMA	
		FECHA DE INICIO	FECHA FINAL
ACTIVACIÓN DE MARCA EN AEROPUERTO	1 Negociación con aeropuerto principal - alianza NUEVAYORK	01/10/2016	18/10/2016
	2. Elaboración de souvenir a entregar	01/10/2016	15/10/2016
	3. Contratación empresa de katering	10/10/2016	18/10/2016
	4. Contratación de personal para ejecución de activación .	10/10/2016	18/10/2016
	5. preparación de material P.O.P	15/10/2016	15/10/2016
		FECHA DE INICIO	FECHA FINAL
ACTIVACIÓN DE MARCA PRINCIPALES CLUB SOCIAL	1.Realzar alianza con los directivos del club CORE .	01/11/2016	20/11/2016
	2. Contratar al ballet de la Cuidad de New York	01/11/2016	15/11/2016
	3. Preparación material P.O.P Y SOUVENIR	01/11/2016	08/11/2016
	.4 Ralizar invitaciones para el evento .	01/11/2016	15/11/2016
	5. Preparación y organización de evento	01/11/2016	25/11/2016
		FECHA DE INICIO	FECHA FINAL
ACTIVACIÓN DE MARCA EN RESTAURANTE	1. Realizar alianza con restaurante	01/12/2016	15/12/2016
	2. Preparación de material POP(Platos corporativos , menaje	01/12/2016	15/12/2016
	3. contratación de personal	01/12/2016	0812/2016

Tabla 6. Plan de relaciones públicas

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS			
VISITAS EMPRESARIALES			
Actividad	Táctica	Cronograma	
		FECHA DE INICIO	FECHA FINAL
Realizar visitas empresariales para prestar servicios que presta GETCOM. Invitación a desayuno ejecutivo	1. Concretar agenda	01/09/2016	08/09/2016
	2. Definir material publicitario corporativo	01/09/2016	08/09/2016
	3. Contratación de catering, desayuno oficial del cliente	01/09/2016	08/09/2016
	4. Seguimiento de visitas de información	01/09/2016	25/09/2016
	Valor actividad	USD 400	
Ronda de medios			
		FECHA DE INICIO	FECHA FINAL
Realizar ronda de medios ,para informarnos sobre la llegada de Getcom y generar free-press	1. Envío de Comunicado de prensa (base de datos de los	15/09/2016	15/09/2016
	2. Envío de invitación correo directo .	16/09/2016	16/09/2016
	3. Preparación de presentación .	01/09/2016	03/09/2016
	4. Reserva de restaurante . Hotel reconocido de cada ciudad.	01/09/2016	20/09/2016
	valor actividad	USD 200	
Invitaciones a cenas y almuerzos			
		FECHA DE INICIO	FECHA FINAL
Invitación a eventos sociales a los jefes de Relaciones publicas y gerentes , directores , etc de las diferentes empresas	1.Realizar invitaciones (agenda)		
	2. Reserva en restaurante		
	Valor actividad	USD300	

6.4. Presupuesto del plan de mercadeo

PRESUPUESTO Y ACTIVIDADES		
ESTRATEGIA		
PLAN COMERCIAL		
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Contratar empresa para estudio de GEO	Area de mercadeo	USD 4.000
Plan de comunicación		
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Desarrollo de plan de medios ATL	Area mercadeo y cciones	USD 31.000
Desarrollo de plan de medios BTL	Area mercadeo y cciones	USD 18.000
Plan de comunicación virtual E-mallling	Area de comunicaciones	USD 500
Plan RRPP		
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
invitaciones a cenas y eventos	Area comercial y ventas	USD 300
Participación en ferias y eventos	Area mercadeo	USD 6.000
Ronda de medios	Area mercadeo	USD 200

El presupuesto total del plan de mercado para el año 2016 es de USD.60.000.mil dólares (SESENTA MIL DÓLARES).

6.5. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

El 0.8% de las ventas esperadas será destinado a la ejecución del plan de mercadeo.

Presupuesto del plan de marketing	USD 60.000.000
Presupuesto de ventas	USD 7.500.000
Punto de equilibrio	0.8%

7. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

Para la implementación del plan de mercadeo GETCOM en los Estados Unidos, se evidencia que la empresa aún no tiene estructurado un área de mercadeo, esto sería una de las principales barreras.

El idioma también puede ser una dificultad inicial, en COLOMBIA es muy poca la población que domina el idioma.

Para la adecuada y acertada ejecución del plan de mercado se encuentran los siguientes requerimientos.

- Estructuración y creación del área de mercadeo.
- Selección de equipo experto en mercadeo que domine el idioma inglés.
- Aprobación de presupuesto para la creación del departamento e implementación del plan de mercadeo para los Estados Unidos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir que Colombia es un país con alto potencial en la tercerización de servicios, es uno de los países más competitivos en este sector a nivel mundial, es un sector que aporta un gran número de empleos al país, esto indudablemente aporta a la economía, también es satisfactorio poder conocer que Colombia ha logrado posicionarse como el segundo país de Latinoamérica con mayor oferta de servicios de tercerización después de México.

Según la investigación realizada el país está posicionado en la tercerización de servicios, se ha convertido en uno de los países que está capturando más atención en el tema de tercerización de servicios, Estados Unidos y España lo tienen como uno de sus primeras opciones, según estudios realizados en los últimos años, en conclusión.

GETCOM tiene una gran oportunidad de poder ofrecer sus servicios a las empresas estadounidenses y tiene la tarea de aprovechar la experiencia y posición que tiene el país en la tercerización de servicios, aprovechar sus ventajas competitivas en infraestructura y su enfoque en el servicio y sin duda su talento humano.

Se recomienda estructurar un buen departamento de mercadeo para poder posicionar la marca en el mercado Estadounidense y otros países e impulsar más la preparación de sus colaboradores en el idioma inglés.

El sector BPO en Colombia es un sector con gran potencial en el mercado nacional e internacional, países como la India y países de centro y Norteamérica tienen a Colombia como una de las mejores alternativas para hacer alianzas estratégicas de sus negocios el país ha tenido un crecimiento sustancial en el sector y sus avances tecnológicos, humanos y financieros le han permitido abrirse al mercado extranjero, sin desconocer que tiene una oportunidad de crecimiento en incremento de bilingüismo, el país cuenta con el talento humano, el compromiso, la calidad de los servicios prestados, ubicación geográfica, la capacidad de innovación y la cercanía con los Estados Unidos le permiten ampliar su portafolio de servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2015). *Definición en el que compete la empresa*. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de <http://www.andi.com.co/Paginas/Evento23.aspx>

CCColombia. (2015). *Center, queremos mostrar el sector de PBO como es realmente en Colombia*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de <http://www.cccolombia.com>

Center. (2014). el aspecto legal del punto Análisis de las fuerzas del entorno externo. Recuperado el 24 de octubre de 2015, de <http://www.cccolombia.com/queremos-mostrar-la-industria-del-contact-center-y-el-bpo-como-realmente-es-en-colombia/>

Colombia. Ministerio de Comunicaciones. (2015). *Reseña histórica*. Bogotá: El Ministerio. Recuperado el 2 de julio de 2015, de www.mintic.gov.co

Colombia. Ministerio de Industria y Comercio. (2015). *Procesos de negocios BPO*. Bogotá: El Ministerio. Recuperado el 2 de julio de 2015, de <http://www.mincit.gov.co>

Diario Comex. (2013). *Antes de exportar conozca las características del mercado estadounidense*. Recuperado el 5 de mayo de 2015, de <http://www.diariocomex.cl/>

Dinero. (2015). *Características culturales*. Recuperado el 16 de juni de 2015, de www.dinero.com

El Empleo. (2015). *Reseña histórica*. Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de [colombia/consejos_profesionales/contact-centers-y-bpo-promueven-generacion-de-empleos-/- http://www.empleo.com/](http://colombia/consejos_profesionales/contact-centers-y-bpo-promueven-generacion-de-empleos/)

El Tiempo Casa Editorial. (2015). *Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados*. Recuperado el 18 de julio de 2015, de www.eltiempo.com

Getcom. (2015). *Información general*. Medellín: Getcom.

Hoffman, K. D. (2007). *Principios de marketing*. Mexico: Thomson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. México: Pearson Educacion.

Muñiz. R. (2015). *Los callcenter*. Recuperado el 5 de septiembre de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>

Portafolio.(2013). *Análisis de las fuerzas del entorno externo*. Recuperado el 24 de octubre de 2015, de <http://www.portafolio.co>

Procolombia. (2012). *Análisis de las fuerzas del entorno externo*. Recuperado el 24 de octubre de 2015, de www.procolombia.co

Rocachillida, J. M. (2015). *InformeTIC. Qué son las telecomunicaciones*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <http://www.informeticplus.com/que-son-las-telecomunicaciones>

SlideShare. (2015). *Definición en el sector en el que compete la empresa*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://es.slideshare.net/melibulleri/teleinformtica>

Social Watch. (2015). *Características culturales del mercado estadounidense*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de www.socialwactch.org

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walkerb, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México Mc Graw Hill.