

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE BIENES Y SERVICIOS DE TELEFONÍA CELULAR, INTERNET, EQUIPOS Y ELEMENTOS ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE DUITAMA**

**DIRECTOR:  
MYRIAM LUCÍA PINEDA GONZÁLEZ**

**PRESENTADO POR:**

**CHIRLY YELANY ROZO ANGARITA  
C.C. 1.052.386.800**



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)  
Escuela de Ciencias Administrativas, Económicas, Contables y de Negocios  
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS  
DUITAMA  
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE BIENES Y SERVICIOS DE TELEFONÍA CELULAR, INTERNET, EQUIPOS Y ELEMENTOS ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE DUITAMA**

**DIRECTOR:  
MYRIAM LUCÍA PINEDA GONZÁLEZ**

**PRESENTADO POR:**

**CHIRLY YELANY ROZO ANGARITA  
C.C. 1.052.386.800**



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)  
Escuela de Ciencias Administrativas, Económicas, Contables y de Negocios  
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS  
DUITAMA  
2013**

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto, culminado con mucho esfuerzo pero también con mucho amor especialmente a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, agradezco su apoyo en mi proceso educativo, en mi formación personal, y por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.*

*A mi abuelita porque sé que desde el cielo siempre me estuvo guiando y hoy se encuentra muy feliz por su querida nieta se gradúa.*

*A mi tío adorado que con sus palabras me ha motivado a ser una persona recta y llena de valores, y me ha dado la fuerza y motivación para seguir en el camino de mi educación.*

*A todos ustedes muchas gracias.*

## AGRADECIMIENTOS

*Lo que llevo de vida ha requerido sacrificios, voluntad y disciplina inigualable, vivencias y responsabilidades que enfrenté a pesar de todo percance. Pero los verdaderos pilares que sostuvieron con fuerza mi mirada hacia el horizonte, que secaron mis lágrimas y mi sudor, atendieron mis sollozos, suplieron mi sed, alimentaron mi coraje... fueron mis héroes. Almas maestras, guías modelos, personas sublimes que se involucraron en mi devenir, en mis decisiones, en mi aprendizaje y contribuyeron sin condiciones ni precio, con mis logros, con mis virtudes, con mis pasiones... A ustedes les dedico, no sólo éste trabajo sino cada aplauso, bendición y reconocimiento que recibo.*

*Por reflejar sus bondades sobre mí y permitirme guardar en mi interior lo mejor de ustedes, agradezco justo ahora y por siempre. Y finalizo expresando mi orgullo por haber llegado hasta aquí y por ser quién soy; eso es algo que nunca habría sido posible sin ustedes en mi vida. Gracias.*

*A mi familia.... Mami tú has sido sin duda uno de los principales precursores de este logro, nunca te desesperaste e hiciste lo imposible para que yo pudiera seguir con mis estudios, creíste que podía y siempre te preocupaste por lo que estaba haciendo, eso me mantuvo firme las veces que pude tambalearme; sé que muchas veces tenemos desacuerdos pero quién no los tiene, salimos adelante y así será siempre. PAPI, tú también te mantuviste ahí, tú creatividad y dedicación me sacaron al camino muchas veces y tú incondicional comprensión siempre se impuso, a pesar de todo siempre me apoyaste; muchas veces no me doy cuenta y paso por alto tus esfuerzos, pero es que si te agradeciera todo lo que haces por mí no terminaría nunca.*

*A mi amigo, compañero y novio, por enseñarme cuánto valgo y reconocirme tan sólo al mirarme. Por estar presente aun cuando no lo he notado. Por abrazarme en mis abismos. Por tener fe en mí. Por protegerme y darme valor. Por tu sinceridad y amistad. Por inspirarme. Junto a ti aprendí que vivir la realidad puede ser más satisfactorio que soñar despierta.*

*A mis maestros gracias porque nunca dudaron de mi capacidad y siempre me incentivaron; sus formas de enseñar, todas diferentes y características, me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y sin ustedes esto no hubiera sido posible.*

CHIRLY YELANY ROZO ANGARITA

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

---

FIRMA JURADO

## CONTENIDO

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE BIENES Y SERVICIOS DE TELEFONÍA CELULAR, INTERNET, EQUIPOS Y ELEMENTOS ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE DUITAMA

---

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA.....	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	17
1.4 ANTECEDENTES .....	17
2. SISITEMATIZACION .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3. ALCANCES Y LIMITACIONES .....	18
3.1 ALCANCES .....	18
3.2 LIMITACIONES: .....	18
4. OBJETIVOS .....	18
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	20
5.1 JUSTIFICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD .....	21
5.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA .....	21
6. MARCO REFERENCIAL .....	22
6.1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL .....	22
6.1.1Historia de la telefonía celular .....	22
6.1.2 Evolución De La Tecnología Celular En Colombia .....	23
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	24
6.2.1 CONCEPTOS .....	24
6.2.1.1 Factibilidad .....	24
6.2.1.8 Factibilidad Económica. ....	25
6.3 MARCO CONCEPTUAL TECNOLÓGICO .....	26
6.3.1Primera generación (1G).....	26
6.3.2 Segunda generación (2G).....	26

6.3.3 Generación 2.5 G.....	26
6.3.4 Tercera generación 3G .....	27
6.3.5 Cuarta generación (4G) .....	27
6.3.7 Forma de división en celdas .....	28
6.3.8 Historia de Claro en Colombia .....	29
6.3.9 Claro móvil Colombia.....	30
6.4 MARCO INSTITUCIONAL.....	31
6.5 MARCO LEGAL.....	32
6.5.1 ley 37 de 1993: .....	32
6.5.2 ley 1341 de 2009: .....	32
6.5.3 La franquicia .....	32
6.5.4 Elementos de la franquicia.....	33
6.5.5 Tipos de franquicia.....	35
6.5.12 Ventajas y desventajas .....	35
6.5.13 Ventajas de la franquicia.....	36
6.5.14 Desventajas de la franquicia .....	36
6.5.15 Franquicia de Procel Ltda con Claro .....	37
7. DISEÑO METODOLOGICO .....	38
7.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	38
7.2 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	38
7.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION .....	38
8. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	40
8.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	40
8.1.1 Mercado.....	40
8.1.2 Estudio Técnico. ....	40
8.1.3 Estudio Administrativo.....	41
8.1.4 Estudio financiero. ....	41
8.1.5 Evaluación Financiera.....	41
8.1.6 Evaluación Socioeconómica. ....	41
8.2 MATERIALES Y MÉTODOS .....	41

8.2.1 Posicionamiento.....	41
8.2.2 Proveedores.....	43
8.2.3 Distribuidores mayoristas.....	44
8.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	46
8.3.1 Análisis externo de la empresa PROCEL LTDA. ....	46
8.3.2 Macro ambiente .....	51
8.3.3 Precio.....	51
8.4 ANALISIS ESTRATEGICO.....	51
8.4.1 Matriz Dofa.....	51
8.4. 2 Análisis Dofa para Procel Ltda .....	55
8.5 MATRIZ FODA PROCEL LTDA .....	58
8.6 ANALISIS DE LA DEMANDA .....	59
8.6.1 Análisis de Ventas .....	59
8.7 PROMOCION DE LA EMPRESA .....	60
8.7.1 Análisis y comercialización .....	60
8.8 ESTUDIO DE MERCADOS .....	64
8.8.1 Distribución de la población por rangos de edad. ....	64
8.9 COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO.....	72
8.9.1 Abonados Activos .....	73
8.9.2 Principales proveedores externos del servicio .....	73
8.10 IDENTIFICACION DEL BIEN O SERVICIO .....	75
8.10.1 Productos que Comercializa .....	75
8.10.2 Canal de Distribución .....	76
9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y TECNICO.....	78
9.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	78
9.1.1 Planeación. ....	78
9.1.2 Organización.....	78
9.1.3 Departamentalización. ....	79
9.1.4 Contactos requeridos:.....	79
9.1.5 Habilidad para comunicarse:.....	79



9.1.6 Delegación de Autoridad.....	79
9.1.7 Manual de Procedimientos.....	79
9.1.8 Reglamento Interno de la empresa.....	80
9.1.9 Organigrama.....	80
9.1.10 Talento Humano.....	80
9.1.11 Capacitación.....	80
9.1.12 Dirección.....	80
9.1.13 Coordinación.....	81
9.1.14 Control.....	81
9.2 ESTRUCTURACION DE LA EMPRESA .....	81
9.2.1 Razón Social.....	81
9.2.2 Logo.....	81
9.2.3 Descripción: .....	81
9.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	82
9.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	83
9.4.1 MISION .....	83
9.4.2 VISION.....	83
9.4.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	83
9.4.4 POLITICAS DE LA EMPRESA .....	84
9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	84
9.5.1 Eslogan de la empresa .....	85
9.5.2 Manual de Funciones.....	85
9.5.3 Sociedad Mercantil Propuesta .....	85
9.6 ESTUDIO TÉCNICO .....	88
9.6.1 Tamaño y Localización .....	88
9.6.2 Micro localización:.....	89
9.7 INGENIERIA DEL PROYECTO.....	90
9.7.1 Distribución de planta .....	90
9.7.2 Parámetros para la elección de una adecuada Distribución de Planta: .....	91

9.7.3 Local .....	92
9.7.4 Plano y áreas de comercialización.....	93
9.7.5 Plano Flujo grama del proceso productivo .....	93
9.7.6 Descripción del proceso productivo. ....	94
9.7.7 Flujo grama de procesos.....	95
9.7.8 Diagrama del proceso productivo .....	99
10. ESTUDIO FINANCIERO .....	100
10.1 INVERSIONES.....	100
10.2 ACTIVOS DIFERIDOS. ....	101
10.2 CAPITAL DE TRABAJO .....	102
10.3 GASTOS GENERALES DE PRODUCCION .....	105
10.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	108
10.5 INGRESOS .....	109
10.5 EGRESOS.....	113
10.6 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	115
10.7 PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES.....	119
10.8 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA .....	123
10.9 VALOR PRESENTE NETO (V.P.N) .....	124
10.10 TASA DE INTERNA DE OPORTUNIDAD (TIO).....	125
10.11 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD .....	126
10.12 TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION. ....	127
10.13 RENTABILIDAD. ....	128
11. CONCLUSIONES.....	129
12. RECOMENDACIONES .....	130
Lista de Referencias.....	132

## LISTADO DE FIGURAS

<i>Ilustración 1 Forma de división en celdas</i>	28
<i>Ilustración 2: Claro en Colombia</i>	29
<i>Ilustración 3: Logo PROCEL LTDA</i>	81
<i>Ilustración 4: Organigrama Empresarial</i>	82
<i>Ilustración 5: Cliente PROCEL LTDA</i>	42
<i>Ilustración 6: logo Claro</i>	44
<i>Ilustración 7: MELTEC DE ORIENTE LTDA</i>	45
<i>Ilustración 8: PROCOM S.A.S</i>	45
<i>Ilustración 9: SINGULAR COM</i>	45
<i>Ilustración 10: Canal de Distribución</i>	48
<i>Ilustración 11: Principales Distribuidores</i>	49
<i>Ilustración 12: Proveedores</i>	50
<i>Ilustración 13: Matriz FODA</i>	58
<i>Ilustración 14: Van Móvil</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Ilustración 15: Carpas publicitarias</i>	61
<i>Ilustración 16: Publicidad carritos móviles</i>	62
<i>Ilustración 17: Publicidad y papelería</i>	62
<i>Ilustración 18: Mapa urbano de Duitama Boyacá</i>	89
<i>Ilustración 19: Centro comercial La Isla , Duitama Boyacá</i>	90
<i>Ilustración 20: Plano Local</i>	92
<i>Ilustración 21.: Plano y áreas de comercialización</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Ilustración 22: Plano y áreas de comercialización</i>	93
<i>Ilustración 23: Diagrama de flujo de Proceso1</i>	96
<i>Ilustración 24: Diagrama de flujo de Proceso2</i>	98
<i>Ilustración 25: Diagrama de flujo de Proceso3</i>	98
<i>Ilustración 26: Diagrama de símbolos</i>	99
<i>Ilustración 27: Diagrama del proceso productivo</i>	99
<i>Ilustración 28: Población de Duitama</i>	65
<i>Ilustración 29: Personas que utilizan los servicios de telefonía celular</i>	66
<i>Ilustración 30: Personas que utilizan los servicios de telefonía celular</i>	66
<i>Ilustración 31: Plan de telefonía celular más utilizados</i>	67
<i>Ilustración 32: Servicio de reposición según el plan que más se utiliza</i>	68
<i>Ilustración 33: Personas que tienen servicio de televisión con internet</i>	69
<i>Ilustración 34: Personas que tienen servicio de televisión con internet</i>	69
<i>Ilustración 35: Accesorios del Celular que Ud. Tiene.</i>	70
<i>Ilustración 36: Accesorios del Celular que Ud. Tiene.</i>	70
<i>Ilustración 37: Para el uso de su estudio o empresa estaría usted dispuesto a comprar otros elementos Tecnológicos?</i>	71
<i>Ilustración 38: Para el uso de su estudio o empresa estaría usted dispuesto a comprar otros elementos Tecnológicos?</i>	71
<i>Ilustración 39: participación del mercado de telefonía celular</i>	72
<i>Ilustración 40: Abonados Activos</i>	73

<i>Ilustración 41: Logo PROCEL LTDA</i>	75
<i>Ilustración 42: CANAL DE DISTRIBUCIÓN</i>	76
<i>Ilustración 43: canal de distribución</i>	76
<i>Ilustración 44: Punto de Equilibrio</i>	119
<i>Ilustración 45: Valor Presente Neto</i>	124
<i>Ilustración 46 Cantidad</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Ilustración 47 Porcentaje</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## LISTADO DE TABLAS

.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2: Distribución de la población por rangos de edad.....	64
Tabla 3: Personas que utilizan los servicios de telefonía celular.....	65
Tabla 4: Plan de telefonía celular más utilizados.....	66
Tabla 5: Servicio de reposición según el plan que más se utiliza.....	67
Tabla 6: Personas que tienen servicio de televisión con internet.....	68
Tabla 7: Accesorios del Celular que Ud. Tiene.....	69
Tabla 8: ¿Para el uso de su estudio o empresa estaría usted dispuesto a comprar otros elementos Tecnológicos?.....	70
Tabla 9: Inversión en muebles.....	100
Tabla 10: Costo de equipos de oficina.....	101
Tabla 11: Inversión de activos diferidos.....	101
Tabla 12: Gastos material de oficina.....	103
Tabla 13: Costo de empaques y etiquetas.....	103
Tabla 14: Balance de personal. Duitama.....	104
Tabla 15: Gastos en servicios.....	105
Tabla 16: Amortización de gastos diferidos.....	105
Tabla 17: Otros gastos de administración.....	106
Tabla 18: Gastos de Ventas.....	106
Tabla 19: Presupuesto de inversión.....	106
Tabla 20: Precios estandarizados.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 21: Precios estandarizados.....	110
Tabla 22: Planes post pago.....	110
Tabla 23: Kit prepago.....	111
Tabla 24: Reposiciones.....	111
Tabla 25: Accesorios.....	111
Tabla 26: Recargas.....	112
Tabla 27: Total de Ingresos Estimados para año 1.....	112
Tabla 28: Total de Ingresos Estimados para cinco años.....	112
Tabla 29: Presupuesto de costos de producción.....	113
Tabla 30: Presupuestos de gastos de administración.....	114
Tabla 31: Presupuesto de gastos de venta.....	114
Tabla 32: Presupuesto costos totales.....	115
Tabla 33: Programa de costos operacionales.....	119
Tabla 34: Programa de inversión fija del proyecto.....	120
Tabla 35: Flujo neto de inversión.....	121
Tabla 36: Flujo neto de operación sin financiamiento.....	121
Tabla 37: Flujo financiero neto del proyecto sin financiamiento.....	122
Tabla 38: TIO.....	125
Tabla 39 ¿Aparte de su celular utilizar otros equipos electrónicos en su vida diaria?.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## LISTADO DE ANEXOS

**Anexo 1:** Cuestionario

**Anexo 2:** Manual de perfiles de cargo

**Anexo 3:** Listado de precios

**Anexo 4:** Listado de bonificaciones e incentivos

**Anexo 5:** Activos fijos en fideicomiso

**Anexo 6:** Accesorios

**Anexo 7:** Activos en fideicomiso

## INTRODUCCIÓN

En este mundo moderno debemos mantener una posición de ventaja en un entorno altamente competitivo, caracterizado por la globalización y la apertura de mercados derivada de las recientes tendencias liberalizadoras, reside en la figura del cliente y la relación que la empresa mantenga con éste, creando la necesidad de combinar de un modo óptimo las oportunidades de expansión propias de internet y la telefonía móvil, lo anterior origina nuestra principal razón para la creación de una empresa basada en la gran cantidad de consumidores del día a día gracias a la innovación tecnológica y beneficios que lleva está a las personas y empresas para estar siempre en contacto y mejorando el crecimiento personal de cada uno por medio de un mercado electrónico o móvil.

La idea anterior se concreta en estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama. Es muy importante para la ciudad de Duitama contar con un establecimiento que cumpla y apoye en los procesos de comunicación los tipos de sistemas que se han presentado en los últimos años, el avance tecnológico, los procesos en los cuales se presentaran los productos, la conformación de los sistemas electrónicos de última tecnología, que se ofertaran en el punto de venta al igual que los elementos menores que ayudan a generar un valor agregado en la prestación de estos servicios.

El análisis de mercados facilitara conocer los clientes al igual que las personas que van a estar relacionadas en la investigación, esta actividad tiene como finalidad el presentar un mercado potencial donde se podrá desarrollar la operación del punto de venta en la ciudad de Duitama.

El análisis financiero, permite conocer la estabilidad del punto de venta y su relación en el mercado actual y competitivo, esto permitirá evaluar la efectividad de la puesta en marcha del mismo.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA DE BIENES Y SERVICIOS DE TELEFONÍA CELULAR, INTERNET, EQUIPOS Y ELEMENTOS ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE DUITAMA

---



## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el municipio de Duitama contamos con empresas como Claro cuya actividad económica se basa en producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en el negocio de las telecomunicaciones, para alcanzar sus objetivos, este tipo de organizaciones obtienen del entorno los factores que emplean en la consecución de sus fines. Por tanto, y bajo este precepto, claro se han convertido en una empresa estratégica en la economía de esta región porque a través de una estructura orientada hacia la obtención de resultados, enfatizando valores como: liderazgo visionario, orientación hacia el cliente, gestión para la innovación y responsabilidad social, genera nuevos mercados por medio de las franquicias y la exclusividad de manejar su marca.

Teniendo en cuenta este factor y con el creciente avance tecnológico del mundo moderno, las comunicaciones no solo son una herramienta importante de la actividad económica, sino vital para que las sociedades sean mejores cada día, dado que la ciudad de Duitama ha ido creciendo se observa la necesidad de conformar un establecimiento que sea competitivo e innovador en la prestación de este tipo de tecnologías y a la par ofrezca a la comunidad productos de última generación, con calidad y servicio.

### **1.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Duitama funcionan tres grandes distribuidores de la franquicia claro estos son:

Meltec de Oriente, Singular y Procom S.A.S, son empresas que tienen gran reconocimiento en nuestro municipio, además son líderes en distribución de equipos, y tienen gran poder de negociación, tomándolos como referencia y teniendo en cuenta estos factores y sus estrategias de ventas, se hace necesaria la realización de un estudio de mercado para determinar la viabilidad de la creación de un nuevo punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama que sea competitivo, que genere nuevas fuentes de empleo y sea un medio para que nuestra comunidad tenga acceso a tecnologías de punta que optimizan y agilizan procesos y actividades diarias.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es factible la creación de un punto de venta y comercialización de elementos de uso telefónico, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama?

## **1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

Claro como operador en telecomunicaciones tiene que afianzar a sus usuarios de la ciudad de Duitama, porque gran número de estos se están cambiando de operadores, creando un impacto en modificaciones que incluyen un gran golpe en términos de publicidad ya que se espera que pauten ampliamente en varios medios de comunicación. Además, se necesita posicionar más la marca y lograr generar una batalla de mejores servicios por parte de su firma y de sus competidores.

Por esta razón, y aprovechando las estrategia de negocios mediante las franquicias, es necesaria la creación de un nuevo punto de venta que ofrezca estos servicios para ganar reconocimiento y posicionamiento de la marca.

## **1.4 ANTECEDENTES**

Comcel y Telmex tienen una fusión bajo el nombre de claro, lo que hace parte de la tendencia del grupo américa móvil en los diferentes países de américa latina en los que tiene presencia. La llegada de este momento está cada vez más cerca.

Estas empresas están en el proceso de cambio y de unificación de marca, además es líder en adquisición de nuevas tecnologías en equipo de telefonía y prestación de servicios de telecomunicaciones. Estas empresas realizan contratos de distribución y manejo de exclusividad de marca denominadas franquicias, en nuestro medio se tiende a encasillar la franquicia como un sistema más de distribución, como la agencia y la concesión. Pero la franquicia es más que un sistema de distribución: es un sistema empresarial en el que se maneja una relación más activa entre las partes, con el propósito de lograr una mayor eficiencia en la distribución.

Este tipo de contratos de franquicias tal y como se conoce en la actualidad, son un fenómeno relativamente nuevo. Aunque históricamente las franquicias han sido utilizadas como medio para la prestación de servicios públicos, solamente en este siglo han sido utilizadas por el sector privado como un sistema de mercadotecnia aplicada a bienes y servicios.

En Duitama existen puntos de venta que tienen este tipo de contratos con Claro y son exitosas porque han tenido influencia en el entorno empresarial mediante el aprovechamiento de beneficios de distribución, tomando como herramientas amplias campañas publicitarias, cobertura de mercados entre otras.

### **3. ALCANCES Y LIMITACIONES**

#### **3.1 ALCANCES**

El presente estudio de factibilidad abarcará aquellos aspectos relacionados con la implementación y puesta en marcha de un punto de venta y comercialización de elementos de uso telefónico, internet y de servicio en la ciudad de Duitama.

Busca determinar su rentabilidad e implementar los elementos que generen valor agregado dirigido a los habitantes de este municipio y sus alrededores.

El proyecto está orientado a brindar un servicio rápido y eficiente a los clientes mediante servicios de informática, también en la adquisición de nuevas tecnologías a través de los equipos que tendrá el negocio para su venta. Estos servicios se dan con el fin de atender el mercado potencial en la ciudad de Duitama, así como a clientes en general que necesiten del servicio.

La venta de accesorios y prestación de servicios en telecomunicaciones, son complementarios y con los cuales se puede comercializar. Se busca tener servicios relacionados a la informática ya que así se pueden adquirir nuevos clientes manteniendo relaciones duraderas con ellos.

#### **3.2 LIMITACIONES:**

Todo proyecto está sujeto a limitantes u obstáculos que se dan más que todo en la fase de campo, ya que en algunos de los casos es poca la colaboración que presta la población o las instituciones gubernamentales o no gubernamentales a las que les compete el tema.

Precisamente una de ellas en este proyecto es la escasa bibliografía acerca del tema, y se evidencia un poco de recelo por parte de las empresas para entregar información.

### **4. OBJETIVOS**

## **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama.

## **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Reconocer en el entorno de la comunidad el mercado y los principales aspectos que se deberán tener en cuenta en la creación de un punto de venta de telecomunicaciones de última tecnología.
  
- Establecer la matriz de diagnóstico para identificar los aspectos a favor y en contra de la implementación de un punto de venta de telecomunicaciones de última tecnología.
  
- Realizar el estudio de factibilidad y viabilidad para la puesta en marcha de un punto de venta de telecomunicaciones de última tecnología en la ciudad de Duitama.
  
- Identificar y aplicar el marco legal y técnico que se deben tener en cuenta para la prestación de este servicio.

## 5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto de investigación tiene como finalidad determinar mediante un estudio de factibilidad, si es viable la creación de un punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama, teniendo en cuenta aspectos muy importantes como la utilización de contratos de franquicia de empresas reconocidas en el medio de comunicaciones que son una herramienta aprovechable ya que entidades como claro las implementan como estrategia comercial, fusionando experiencia e innovación de sus productos dando como resultado su marca ya posicionada en el mercado. Además claro cuentan con una ventaja competitiva destacable y un gran reconocimiento en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del negocio que le hace conocedor de la fórmula de obtener beneficios. Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y éste consigue una sensible reducción de los requisitos de inversión así como el riesgo, puesto que trabaja sobre algo que ya es conocido y que ha tenido experiencia.

Con este criterio es necesario aprovechar la acogida de nuevas tecnologías en aparatos, accesorios y servicios relacionados con la telefonía móvil que permiten que las personas estén más actualizadas día a día y obtengan un acceso rápido y oportuno en la adquisición de estos productos.

El desarrollo es la base en la innovación de los nuevos productos en la tecnología esto ha permitido que muchos de los alcances sean utilizados de manera diferente o en casos sin obtener todos los elementos para la realización de tareas más rápida y efectiva.

El manejo de un punto de venta de elementos de comunicación actuales y del desarrollo tecnológico es lo que daría una solución a todas las actividades, tanto a nivel empresarial como estudiantil o personal, la facilidad de encontrar en un mismo punto los elementos tecnológicos con los que cada día trabajamos, y podre seleccionar de acuerdo a nuestros alcances y al tipo de necesidad que tenemos en la actualidad.

## **5.1 JUSTIFICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD**

Con la ejecución y presentación de este trabajo a la universidad pienso que se está dejando constancia escrita de la aplicación, de los conceptos aprendidos a lo largo de nuestra formación técnica, no solo en el área de mercadeo sino también de nuestra formación como administradores y responsables en algún momento de una organización.

En la medida de lo posible la obtención del título de TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y DE NEGOCIOS, también es gran motivador para el desarrollo del trabajo ya que sin este requisito no se podría llegar a serlo.

## **5.2 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA**

Este estudio de investigación pretende brindar al futuro económico las recomendaciones para determinar si la implementación de un punto de venta de servicios y equipos celulares, sería un medio factible para dar calidad en el servicio al cliente y obtener rentabilidad del negocio. El tener acceso a la información de manera rápida ha llevado a que se creen negocios comerciales para poder utilizar el servicio de estas nuevas tecnologías. No todas las personas tienen acceso a estos avances en telecomunicaciones. Ya sea porque no tienen una orientación adecuada en la utilización de estos equipos o que la tienen, pero no pueden adquirir el servicio de Internet. Esto hace que quienes necesiten mediante el equipo de teléfono celular que tiene incluido estos servicios de Internet, redes sociales o busquen acceder a ella en un negocio comercial.

Diversas son las razones por las que el cliente busca ingresar mediante su celular a Internet. Puede ser por entretenimiento, trabajo o estudio. Esto da la idea del potencial que tiene instalar un punto de venta de estos equipos. Los servicios prestados por el punto de venta abarcan los servicios básicos de computación como venta de planes de voz e internet, venta de equipo de celular de todas las referencias de última generación, scanner y grabación de discos compactos. Además el negocio da posibilidad para servicios complementarios como ventas de accesorios y recargas.

La ubicación de este local debe ser cercana al mercado objetivo con el fin de lograr captar la mayor cantidad de los clientes. El estudiante que realiza esta investigación tiene experiencia laboral de esta clase de negocios. Esto da mayor conocimiento teórico y práctico para elaborar el estudio de factibilidad. Muchos negocios fracasan porque sus fundadores no tienen el conocimiento adecuado ni experiencia laboral para el servicio que ofrecerán.

## **6. MARCO REFERENCIAL**

El mercado de nuevas tecnologías de telecomunicaciones ha tenido una buena incidencia en el desarrollo de las actividades económicas en ciudades como Duitama, estas herramientas permiten digitalización y agilidad en los procesos productivos de las diferentes áreas comerciales, optimizando recursos y permitiendo la sistematización de sus empresas.

La cercanía con grandes ciudades como Bogotá crean una ventaja que favorece el montaje de un punto de venta y comercialización de elementos de uso telefónico, internet, equipos y elementos electrónicos en esta ciudad pues permite la adquisición más oportuna de las nuevas generaciones tecnológicas en cuanto a estos equipos, y reconoce que mediante la franquicia que se maneja con claridad, los ciudadanos tengan acceso a estos nuevos avances, mejorando aspectos personales mediante una tendencia de actualidad en su desempeño social.

### **6.1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL**

#### **6.1.1 Historia de la telefonía celular**

Martin Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como "el padre de la telefonía celular" al introducir el primer radioteléfono, en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT.

En 1981, los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System). Por otro lado, en Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora de ese país adoptó reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago.

Con ese punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio. En ese sentido, hubo la necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de darles cabida a

más usuarios. Para separar una etapa de la otra, la telefonía celular se ha caracterizado por contar con diferentes generaciones. A continuación, se describen en el marco conceptual de las tecnologías. ( FOROXD, 2013)<sup>1</sup>

### **6.1.2 Evolución De La Tecnología Celular En Colombia**

Desde la creación del celular, este ha tenido una evolución en su desarrollo, la creación de nuevas aplicaciones que generan más rapidez en la recepción y procesamiento de datos, en este momento se manejan herramientas en línea que tienen una interacción conjunta con la creación de las redes sociales.

Este tipo de equipos son muy comercializados por su facilidad de manejo y comodidad, es por esta razón que realizamos el estudio para la puesta en marcha de un punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama.

Para comprender la funcionalidad de un equipo celular a continuación se especifica su funcionamiento.

Una red de telefonía celular está compuesta por un número determinado de celdas – cobertura – articuladas por centros de conmutación, cada una servida por uno o varios radiorreceptores – radio bases - (transmisor/receptor) y un conjunto de estaciones móviles (teléfonos celulares) El proceso de comunicación se consigue al enviar y recibir señales de radio en dos frecuencias diferentes (full dúplex). El uso eficiente de la red se debe a la reutilización de las frecuencias (topología) y a los diferentes protocolos (estándares) de transmisión.

AMPS: System Phone Mobile Advanced Un sistema analógico que hace parte de los protocolos de transmisión de primera generación, su principal atributo está en soportar mayor cantidad de usuarios simultáneamente producto de la reutilización de frecuencias. Utilizar la tecnología AMPS fue una exigencia en los pliegos de condiciones al otorgar las licencias para operar el servicio de telefonía celular en Colombia, así mismo, su evolución hacia su digitalización. ( FOROXD, 2013)

---

<sup>1</sup> FORO X D, EVOLUCION E HISTORIA DE LA TELEFONIA CELULAR,[en línea] <http://www.foroxd.com/telefonía-fija-movil-phreaking/57153-evolucion-e-historia-de-telefonía-celular.html>[citado mayo 10 de 2013]



## **6.2 MARCO CONCEPTUAL**

El propósito de la elaboración del estudio de mercados para la creación de un punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular busca estudiar los diferentes recursos con que se cuenta en este negocio y que incidencia tiene en el desarrollo comercial de la ciudad de Duitama. En este estudio se tienen en cuenta aspectos muy importantes, entre ellos tenemos:

### **6.2.1 CONCEPTOS**

#### **6.2.1.1 Factibilidad:**

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito del proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores para la creación de un punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama. (ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, 2013)

#### **6.2.1.2 Estudio de Factibilidad:**

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo del proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

#### **6.2.1.3 Objetivos de un Estudio de Factibilidad:**

- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- Cubrir las metas con los recursos actuales en las áreas técnicas, económicas y operativas.

#### **6.2.1.4 Definición de objetivos del proyecto:**

La investigación de factibilidad en un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar. (ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, 2013)

### **6.2.1.5 Recursos de los estudios de Factibilidad**

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar un proyecto. Estos recursos se analizan en función de tres aspectos:

Operativos.

Técnicos.

Económicos.

### **6.2.1.6 Factibilidad Operativa.**

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo. (ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, 2013)

### **6.2.1.7 Factibilidad Técnica.**

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse. (ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, 2013)

### **6.2.1.8 Factibilidad Económica.**

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. (ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, 2013)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> [ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, (ESQUEMA APLICABLE PARA NUEVOS PRODUCTOS),[ en línea][

[https://www.google.com.co/#q=ESTUDIO+DE+FACTIBILIDAD+\(ESQUEMA+APLICABLE+PARA+NUEVOS+PRODUCTOS](https://www.google.com.co/#q=ESTUDIO+DE+FACTIBILIDAD+(ESQUEMA+APLICABLE+PARA+NUEVOS+PRODUCTOS)  
][citado junio 16 de 2013.]

## **6.3 MARCO CONCEPTUAL TECNOLÓGICO**

### Las Generaciones De La Telefonía Inalámbrica

#### **6.3.1 Primera generación (1G)**

La 1G de la telefonía móvil hizo su aparición en 1979 y se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces era muy baja, tenían baja velocidad (2400 bauds). En cuanto a la transferencia entre celdas, era muy imprecisa ya que contaban con una baja capacidad (Basadas en FDMA, Frecuencia División Múltiple Access) y, además, la seguridad no existía. La tecnología predominante de esta generación es AMPS (Advanced Mobile Phone System). ( FOROXD, 2013)

#### **6.3.2 Segunda generación (2G)**

La 2G arribó hasta 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital. EL sistema 2G utiliza protocolos de codificación más sofisticados y se emplea en los sistemas de telefonía celular actuales. Las tecnologías predominantes son: GSM (Global System por Mobile Communications); IS-136 (conocido también como TIA/EIA136 o ANSI-136) y CDMA (Code División Múltiple Access) y PDC (Personal Digital Communications), éste último utilizado en Japón. Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportan velocidades de información más altas por voz, pero limitados en comunicación de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares, como datos, fax y SMS (Short Message Service). La mayoría de los protocolos de 2G ofrecen diferentes niveles de inscripción. En Estados Unidos y otros países se le conoce a 2G como PCS (Personal Communications Services). ( FOROXD, 2013)

#### **6.3.3 Generación 2.5 G**

Muchos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones se moverán a las redes 2.5G antes de entrar masivamente a la 3. La tecnología 2.5G es más rápida, y más económica para actualizar a 3G

La generación 2.5G ofrece características extendidas, ya que cuenta con más capacidades adicionales que los sistemas 2G, como: GPRS (General Packet Radio System), HSCSD (High Speed Circuit Switched), EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution), IS-136B e IS-95Bm entre otros. Los carriers europeos y estadounidenses se moverán a 2.5G en el 2001. Mientras que Japón irá directo de 2G a 3G también en el 2001. ( FOROXD, 2013)

### **6.3.4 Tercera generación 3G**

La 3G se caracteriza por contener a la convergencia de voz y datos con acceso inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos.

Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan altas velocidades de información y están enfocados para aplicaciones más allá de la voz como audio (mp3), video en movimiento, videoconferencia y acceso rápido a Internet, sólo por nombrar algunos. Se espera que las redes 3G empiecen a operar en el 2001 en Japón, por NTT DoCoMo; en Europa y parte de Asia en el 2002, posteriormente en Estados Unidos y otros países.

Asimismo, en un futuro próximo los sistemas 3G alcanzarán velocidades de hasta 384 kbps, permitiendo una movilidad total a usuarios, viajando a 120 kilómetros por hora en ambientes exteriores. También alcanzará una velocidad máxima de 2 Mbps, permitiendo una movilidad limitada a usuarios, caminando a menos de 10 kilómetros por hora en ambientes estacionarios de corto alcance o en interiores.

### **6.3.5 Cuarta generación (4G)**

La tecnología 4G es la cuarta generación en telefonía móvil que permite a los usuarios, entre otras cosas, acceder a servicios de voz por IP (Internet Protocol), recibir y compartir datos multimedia de alta definición. ( FOROXD, 2013)

Para los que no creían que era posible navegar a una mayor velocidad desde un dispositivo móvil, la tecnología 4G les demuestra lo contrario. Con la llegada de esta innovación a Colombia los usuarios podrán navegar a 100 megabytes por segundo en móviles para acceder de forma más rápida y eficiente a los servicios de la Web.

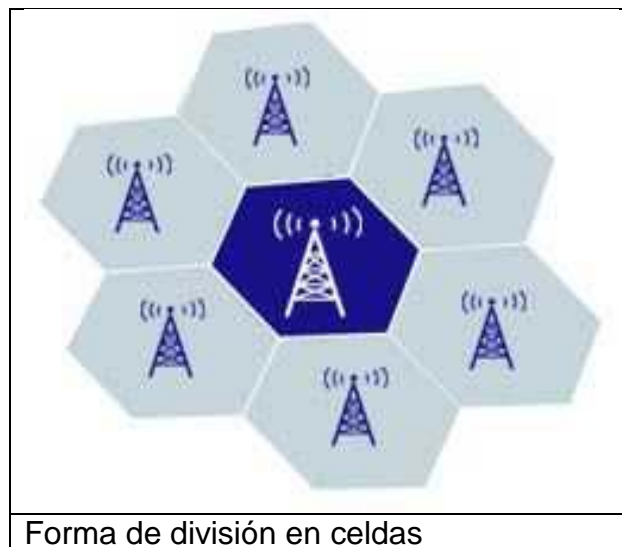
Si se preguntan qué es la tecnología 4G, deben saber que se trata de la cuarta generación en telefonía móvil que permite a los usuarios, entre otras cosas, acceder a servicios de voz por IP (Internet Protocol), recibir y compartir datos multimedia de alta definición. Es decir, los usuarios contarán con acceso a Internet móvil de alta velocidad y con una red inalámbrica más eficiente.

“La tecnología 4G permitirá llevar a cabo videoconferencias en alta definición por intermedio del teléfono, incrementará las posibilidades de interacción entre los usuarios y eliminará la necesidad de acudir a planes de voz, pues imperará la transferencia de datos por IP. Todo ello gracias a su velocidad de descarga, 10 veces superior” afirmó el responsable de ventas para Latinoamérica de Nokia Siemens Networks, Demetrio Rakitin.

### 6.3.6 Como funciona un Teléfono celular

La gran idea del sistema celular es la división de la ciudad en pequeñas células o celdas. Esta idea permite la re-utilización de frecuencias a través de la ciudad, con lo que miles de personas pueden usar los teléfonos al mismo tiempo. En un sistema típico de telefonía análoga de los Estados Unidos, la compañía recibe alrededor de 800 frecuencias para usar en cada ciudad. La compañía divide la ciudad en celdas. Cada celda generalmente tiene un tamaño de 26 kilómetros cuadrados. Las celdas son normalmente diseñadas como hexágonos (figuras de seis lados), en una gran rejilla de hexágonos.<sup>3</sup>

### 6.3.7 Forma de división en celdas



**Ilustración 1 Forma de división en celdas**

Cada celda tiene una estación base que consiste de una torre y un pequeño edificio que contiene el equipo de radio.

Cada celda en un sistema análogo utiliza un séptimo de los canales de voz disponibles. Eso es, una celda, más las seis celdas que la rodean en un arreglo hexagonal, cada una utilizando un séptimo de los canales disponibles para que cada celda tenga un

<sup>3</sup> FORO X D, EVOLUCION E HISTORIA DE LA TELEFONIA CELULAR,[en línea] <http://www.foroxd.com/telefonía-fija-movil-phreaking/57153-evolucion-e-historia-de-telefonía-celular.html>[citado mayo 10 de 2013]

grupo único de frecuencias y no haya colisiones: Un proveedor de servicio celular típicamente recibe 832 radiofrecuencias para utilizar en una ciudad. ( FOROXD, 2013).

Cada teléfono celular utiliza dos frecuencias por llamada, por lo que típicamente hay 395 canales de voz por portador de señal. (Las 42 frecuencias restantes son utilizadas como canales de control).

Por lo tanto, cada celda tiene alrededor de 56 canales de voz disponibles. En otras palabras, en cualquier celda, pueden hablar 56 personas en sus teléfonos celulares al mismo tiempo. Con la transmisión digital, el número de canales disponibles. Por ejemplo el sistema digital TDMA puede acarrear el triple de llamadas en cada celda, alrededor de 168 canales disponibles simultáneamente.

Los teléfonos celulares tienen adentro transmisores de bajo poder. Muchos Teléfonos celulares tienen dos intensidades de señal: 0.6 watts y 3.0 watts (en comparación, la mayoría de los radios de banda civil transmiten a 4 watts.) La estación central también transmite a bajo poder. Los transmisores de bajo poder tienen dos ventajas:

Las transmisiones de la base central y de los teléfonos en la misma celda no salen de ésta. Por lo tanto, cada celda puede re-utilizar las mismas 56 frecuencias a través de la ciudad.

El consumo de energía del teléfono celular, que generalmente funciona con baterías, es relativamente bajo. Una baja energía significa baterías más pequeñas, lo cual hace posibles los teléfonos celulares.

La tecnología celular requiere un gran número de bases o estaciones en una ciudad de cualquier tamaño. Una ciudad grande puede llegar a tener cientos de torres. Cada ciudad necesita tener una oficina central la cual maneja todas las conexiones telefónicas a teléfonos convencionales, y controla todas las estaciones de la región.

### 6.3.8 Historia de Claro en Colombia



**Ilustración 2: Claro en Colombia**

Claro es una marca prestadora de un servicio de telefonía móvil que pertenece a la empresa mexicana América Móvil, hermana de Telmex Internacional, ambas propiedad del mexicano Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es el magnate mexicano Carlos Slim. Claro tiene presencia en la industria de la telefonía móvil en Argentina (antes CTI Móvil), Brasil, Chile, Colombia (antes Comcel y Telmex), Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala (antes Telgua), Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay (antes CTI Móvil), Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay (antes CTI Móvil) y Venezuela (accionistas con Netuno). América Móvil además opera bajo el nombre de Telcel en México y de Tracfone Wireless en Estados Unidos. De manera global, esta empresa cuenta con cerca de 50 millones de clientes inalámbricos, de los cuales sólo en Latinoamérica se consolida con más de 30 millones de usuarios. La marca Claro fue creada 2003 en Brasil por la fusión de los operadores propiedad de América Móvil: ATL (Río de Janeiro, Espírito Santo), BCP (São Paulo, Pernambuco, Alagoas, Ceará, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte), Americel (Acre, Tocantins, Rondônia, el Distrito Federal de Brasil, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul), Tess Celular (otras áreas de Estado) y Claro Digital (Rio Grande do Sul). Actualmente, Claro también opera en los estados de Bahia, Sergipe, Santa Catarina, Paraná y Minas Gerais.

### **6.3.9 Claro móvil Colombia**

El grupo Empresarial América Móvil en Colombia informó el 14 de junio de 2012 a través de un comunicado que inició oficialmente un proceso de cambio y unificación de marca. Las reconocidas marcas de las telecomunicaciones colombianas Comcel y Telmex desaparecieron para darle paso a la marca Claro. El 26 de Junio del 2012 entro Claro al país reemplazando así a las marcas Comcel y Telmex.

Claro Colombia (Telmex Colombia) & (Comunicación Celular) es una empresa operadora de telefonía móvil celular en Colombia anteriormente llamada Comcel S.A. A diciembre de 2011 tenía más de 30 millones de líneas activas (de un total de 40,7 millones en el país). Es propiedad del grupo mexicano América Móvil.

A partir del 26 de Junio de 2012 Comcel cambió su razón social a Claro Colombia, luego de su alianza con Telmex Colombia, también subsidiaria de América Móvil.

Los servicios celulares de Claro se venían ofreciendo bajo la marca COMCEL, compañía colombiana con más de dieciocho años de experiencia en el mercado móvil. Comcel contó en su momento con un alto prestigio y reconocimiento entre la población, con más de treinta y cinco millones de líneas abonadas, debido a la amplia cobertura de su señal y a la oferta de equipos de última generación.

Tras la unificación de marca, Claro antes Comcel cuenta con la más amplia red de telefonía celular de Latinoamérica. (CLARO COLOMBIA, 2013).

## **6.4 MARCO INSTITUCIONAL**

Los procesos de investigación y de implementación de empresas son de gran apoyo por parte de los gobiernos como también lo permiten sus instituciones, dentro de estas esta la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, con el apoyo de investigación y el aporte a los parámetros de la implementación para las empresas de nueva constitución.

La cámara de comercio es la entidad que se encargara de realizar las implementaciones como también del manejo de algunas actividades de manejo publicitario y económico dentro de las empresas, estas son las principales instituciones a las cuales se referirán el manejo y estructura para la implementación del proyecto.



## **6.5 MARCO LEGAL**

En la actualidad no se presentan un marco legal efectivo para la prestación de estos servicios, se cuenta tan solo con algunas leyes de implementación de entidades vigilantes y los manejos que estas deben tener al igual que algunas leyes contra los fraudes, estas son:

### **6.5.1 ley 37 de 1993:**

Por la cual se regula la prestación del servicio de telefonía móvil celular, la celebración de contratos de sociedad y de asociación en el ámbito de las telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones.

### **6.5.2 ley 1341 de 2009:**

Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

### **6.5.3 La franquicia**

Es un tipo de contrato utilizado en el comercio mediante el cual una parte llamada franquiciador cede a otra llamada franquiciado la licencia de una marca para su explotación comercial así como los métodos, procedimientos y tecnología a cambio de pagos periódicos.

La franquicia consiste en aprovechar la experiencia de una empresa ya posicionada que ha conseguido una ventaja competitiva destacable y un gran reconocimiento en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del negocio que le hace conceder de la fórmula de obtener beneficios. Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y éste consigue una sensible reducción de los requisitos de inversión así como el riesgo, puesto que trabaja sobre algo que ya es conocido y que ha tenido experiencia (Franquicia, 2013).

#### **6.5.4 Elementos de la franquicia**

El franquiciador

Es la persona que inicia la empresa jurídica y económicamente independiente, además es el que promueve una red de franquicia, donde es el responsable y tutor permanente.

Obligaciones del franquiciador:

- Haber consolidado con éxito un negocio durante un tiempo determinado.
- Tener derecho legal sobre el nombre comercial, marca y otros elementos distintivos de identificación de su red.
- Proporcionar información, asistencia comercial o técnica a todos sus franquiciados en forma permanente mientras dura el contrato de franquicia.

Los franquiciados

Son aquellos que adquieren o compran la idea del negocio inicial.

Obligaciones de los franquiciados:

- Trabajar con esfuerzo y dedicación en su empresa de franquicia, para conservar la reputación y el buen manejo de la empresa.
- Dar periódicamente al franquiciador información financiera y contable así como los procedimientos en la gestión aplicada en la empresa de franquicia.
- Permitir al franquiciador o sus representante libre ingreso al local o locales, así como a la documentación pertinente.
- No revelar a terceros durante ni después del contrato de franquicia el know-how de la compañía.

Obligaciones conjuntas de las partes:

- Las dos partes (franquiciador y franquiciados) deberán comunicarse cualquier infracción del contrato estipulado.
- Deberán solucionar mediante negociación directa, leal y razonable sus quejas, litigios y disputas.

- El franquiciador deberá otorgar a los franquiciados un precontrato en el cual se estipulen todos los gastos, obligaciones y derechos que deberán cumplir las dos partes antes de firmar el contrato definitivo de franquicia.

### El contrato de franquicia

El contrato de franquicia es aquel documento en donde se estipularán todas las condiciones referentes a la franquicia.

Todo contrato de franquicia debe ajustarse a la legislación nacional. Deberá cumplir los siguientes preceptos:

- Todo contrato deberá ser escrito y traducido por un traductor jurado, a la lengua oficial del país donde se ha establecido el franquiciado.

- Deberá establecer las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes y todas las demás condiciones importantes de la relación de franquicia.

Las estipulaciones mínimas que deberán ofrecer los contratos de franquicia son:

- Derechos concedidos al franquiciador.

- Derechos concedidos al franquiciado.

- Productos y/o servicios que serán suministrados al Franquiciado.

- Obligaciones del franquiciador.

- Obligaciones del franquiciado.

- Condiciones de pago del franquiciado.

- Duración del contrato, la cual deberá ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales de la franquicia. - Bases para cualquier renovación del contrato.

- Disposiciones relacionadas con los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros elementos de identificación usados por el franquiciado.

- Disposiciones para la terminación del contrato.

- Disposiciones para la entrega inmediata, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciador a la terminación del contrato de franquicia. (Franquicia, 2013).

### **6.5.5 Tipos de franquicia**

#### **6.5.6 Franquicia comercial**

Aquella en la cual el franquiciador cede a sus franquiciados los elementos necesarios para permitir la venta de productos o la prestación de servicios al consumidor final.

#### **6.5.7 Franquicia industrial**

Se da cuando el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta.

#### **6.5.8 Franquicia de distribución o de producto**

Aquella cuyo objeto es la distribución de un producto o productos tanto si son fabricados por el franquiciador como si éste actúa como central de compras.

#### **6.5.9 Franquicia de servicio**

Aquella cuyo objeto es la prestación de un servicio al cliente final.

#### **6.5.10 Franquicia de córner**

Tipo de franquicia mediante la cual la actividad se desarrolla en un espacio específico y diferenciado dentro de una superficie mayor (por ejemplo dentro de unos grandes almacenes).

#### **6.5.11 Shop-in-shop**

Es básicamente una franquicia córner en la que se recrea la decoración y el ambiente de cualquier otro establecimiento integrado en la cadena.

#### **6.5.12 Ventajas y desventajas**

### **6.5.13 Ventajas de la franquicia**

Las innumerables ventajas ofrecidas por empresas basadas en la franquicia han aumentado en cantidades considerables el interés de los inversionistas por este tipo de negocios. (Franquicia, 2013)

Las ventajas básicas son:

- Entrar a formar parte de un negocio que ya ha sido constatado y rentabilizado anteriormente por el franquiciador y por el público en general. Esto permite reducir el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario.
- El poder compartir el Know - how del franquiciador.
- Estar garantizado por el prestigio de la marca que proporciona una aceptación y reconocimiento a nivel nacional y/o internacional.
- Asistencia técnica y formación continua por parte del franquiciador.
- Publicidad y marketing cubierta por el franquiciador.
- En muchas ocasiones asistencia financiera por parte del franquiciador, e información sobre posibles créditos.

### **6.5.14 Desventajas de la franquicia**

Una de las principales desventajas que produce la franquicia es el desacuerdo entre franquiciador y franquiciados en los procesos y métodos a aplicarse en la gestión administrativa del negocio. Además de:

- Cuando emprendes un negocio por franquicia el costo de inicio por lo general, es más alto que lo que pagas cuando inicias un negocio.
- Los franquiciados no tienen libertad absoluta en las decisiones que se tomen en la gestión de la empresa, por el contrario, están sujetos a las decisiones tomadas por el franquiciador.
- Periódicamente y de acuerdo al contrato de franquicia, los franquiciados tendrán costes adicionales en la explotación del negocio.

- También de acuerdo a lo establecido en el contrato de franquicia, el franquiciador puede tener derecho de compra y rescisión de dicho contrato. (Franquicia, 2013).<sup>4</sup>

### **6.5.15 Franquicia de Procel Ltda con Claro**

Comcel y Telmex, las dos empresas del grupo América Móvil que operan en Colombia unificaron su operación bajo la marca comercial Claro.

Estas empresas, se enfocarán en ofrecer una oferta, que permitirá el empaquetamiento de servicios de banda ancha fija, móvil y televisión, en un solo paquete y una sola factura.

Esta combinación posibilitará contar con tarifas preferenciales, esta situación beneficia Procel Ltda porque manejaríamos las mismas tarifas, lo que se traducirá en mejores precios entre fijos y móviles y acceso de redes internacionales, en los países donde hay cobertura.

Para ello, se aprovecharán su escala global del cuarto operador del mundo, teniendo en cuenta que esta empresa cuenta con recursos para traer nuevas tecnologías en equipos y servicios prestados.

---

<sup>4</sup> [FRANQUICIA, GERENCIE.COM, [En línea][ <http://www.gerencie.com/>][citado Agosto 08 de 2013].

## **7. DISEÑO METODOLOGICO**

### **7.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de estudio que se va a emplear es analítico descriptivo porque en este se realiza para recoger datos y precisar la naturaleza; y sirve para describir diversas pautas de comportamientos exploratorios que es una investigación preliminar, provisional, que se realiza para recoger mayores informaciones con respecto a un problema que se desea investigar y sirve principalmente para aclarar conceptos, conoce las dimensiones centrales del problema.

### **7.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información que se tomaran en cuenta para el estudio son:

- Primarias: Donde se tiene en cuenta la población objetivo donde estará ubicado el proyecto en este caso la ciudad de Duitama (Boyacá), este sistema se realizara mediante la aplicación de una encuesta la cual será tabula de acuerdo a un porcentaje de la población.
- Secundarias: Para establecer el punto donde se encuentra ubicado el proyecto, cual es referencia a la utilización de sistemas informáticos y su mantenimiento, todo esto se encuentra en el plan de ordenamiento territorial, para establecer otros tipos de argumentación se buscaran en revistas y medios bibliográficos y Internet. Otras fuentes de información son encontradas en la Cámara de Comercio Nacional la cual facilitaría la investigación de los lugares que prestan este servicio.

### **7.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

La metodología consiste en la extracción no trivial de información que reside de manera implícita en los datos. Dicha información será previamente desconocida y podrá resultar útil. En otras palabras, se prepara, sondea y explora los datos para sacar la información oculta en ellos.

Este proyecto tiene varias fases necesarias que son, esencialmente:

- Comprensión del negocio y del problema que se quiere resolver.
- Determinación, obtención y limpieza de los datos recopilados en entidades como claro y movistar necesarios para la ejecución del proyecto.
- Creación de modelos matemáticos.
- Validación de los modelos obtenidos.

Se trata de un conjunto de técnicas encaminadas a la extracción de conocimiento procesable, implícito en las bases de datos. Éste está fuertemente ligado con la supervisión de procesos industriales ya que resulta muy útil para aprovechar los datos almacenados en las bases de datos.

Mediante los modelos extraídos utilizando técnicas de minería de datos se aborda la solución a problemas de predicción, clasificación y segmentación.

El proceso consta de los siguientes pasos generales:

1. Selección de datos, tanto en lo que se refiere a las variables objetivo (aquellas que se quiere predecir, calcular o inferir), como a las variables independientes (las que sirven para hacer el cálculo o proceso), como posiblemente al muestreo de los registros disponibles.

2. En el análisis de las propiedades de los datos, diagramas de dispersión, presencia de valores atípicos y demás valores y estadísticas que se recopilaron se clasificaron y evaluaron solamente los relacionados con el negocio de venta de planes de voz e internet, precios de kits, precios de accesorios y pagos de comisión.

3. Transformación o pre-procesamiento de datos, se realizará de diversas formas en función del análisis previo, con el objetivo de prepararlo para aplicar las Técnicas que mejor se adapten a los datos y al problema.

4. Seleccionar y aplicar la técnica de minería de datos, se construye el modelo predictivo, de clasificación o segmentación.

5. Extracción de conocimiento, mediante una técnica de minería de datos, se obtiene un modelo de conocimiento, que representa patrones de comportamiento observados en los valores de las variables del problema o relaciones de asociación entre dichas variables.

También pueden usarse varias técnicas a la vez para generar distintos modelos, aunque generalmente cada técnica obliga a un pre-procesado diferente de los datos.

6. Interpretación y evaluación de datos, una vez obtenido el modelo, se debe proceder a su validación comprobando que las conclusiones que arroja son válidas y suficientemente satisfactorias. En el caso de haber obtenido varios modelos mediante el uso de distintas técnicas, se deben comparar los modelos en busca de aquel que se ajuste mejor al problema.



## **8. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

### **8.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

*“La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones” Peter Chisnall.*

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

El alcance de las actividades de investigación de mercados esta por lo tanto determinado por la naturaleza de estas decisiones; al mismo tiempo, cada situación de decisión tiene requerimientos únicos de información.

La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción de Mercadotecnia.

#### **8.1.1 Mercado.**

Un mercado para un producto, servicio o idea consiste en aquellas personas con un interés real o potencial en el producto, así como los recursos correctos para intercambiarlo.

#### **8.1.2 Estudio Técnico.**

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. Un estudio técnico define localización, tipo de infraestructura, cantidad y calidad de maquinaria, distribución de la planta según la correspondiente actividad.

### **8.1.3 Estudio Administrativo.**

En la realización de un estudio administrativo se debe establecer toda la cantidad y la calidad de talento humano determinado en el estudio técnico con sus responsabilidades y derechos.

### **8.1.4 Estudio financiero.**

En un estudio financiero se determina la procedencia del dinero y la forma de financiación del proyecto, cálculo de la inversión, saldos de flujo de caja proyectados, inversión inicial y reinversión si la existiese.

### **8.1.5 Evaluación Financiera.**

La evaluación financiera de un proyecto determina la viabilidad a través de la aplicación de herramientas como: TRI, TIR, VPN, PUNTO DE EQUILIBRIO, RBC.

### **8.1.6 Evaluación Socioeconómica.**

En cualquier tipo de proyecto actualmente es necesario hacer una evaluación de los impactos y beneficios del proyecto sobre la comunidad en general, así se podrán determinar beneficios y costos sociales además de crecimiento económico.

## **8.2 MATERIALES Y MÉTODOS**

### **8.2.1 Posicionamiento**

El posicionamiento significa: el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

La empresa se encuentra posicionada en el municipio de Duitama en donde se realizan varias actividades comerciales. De acuerdo al volumen de ventas que mantiene mensualmente la empresa se observa que se mantiene y tiende al crecimiento gracias al buen servicio que esta tiene que va de la mano con la variedad de stock que tiene en productos.

Este posicionamiento lo ha llegado a tener gracias a los años que tiene en el mercado, donde las personas que manejan la misma han ganado experiencia en el manejo del producto y de esa manera poder año a año tener un crecimiento considerable y llegar a ser reconocida por CLARO entre uno de los mejores distribuidores de la región ocupando el primer lugar en la región.

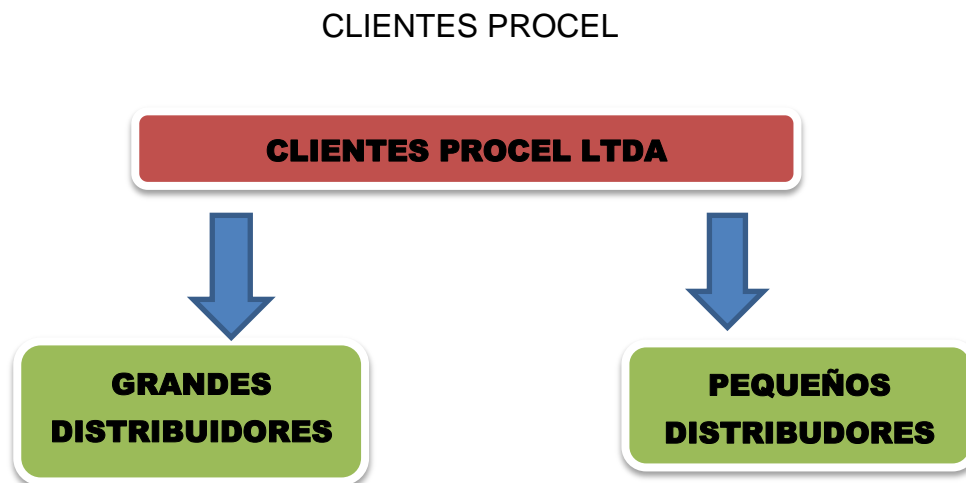
Dentro del mercado PROCEL LTDA es bien vista debido a la seriedad con la que se les trata a los clientes y la responsabilidad que la empresa tiene de poder tener un

adecuado stock de los productos para poder abastecer la demanda de los productos que más consumen los clientes, esto también va de la mano por que la empresa se ha concentrado en brindar un servicio de calidad y como resultado se ha podido tener una imagen en el mercado que sea representativa y poder ganarles a los competidores varias porciones de mercado.

## CLIENTES

Para toda empresa los clientes son lo primordial y por los que constantemente esta en busca de mejorar la calidad de servicio, para de esa manera poder llegar a fidelizarlos a los mismos y captar nuevos clientes.

PROCEL LTDA segmenta a sus clientes acorde al volumen de compras que tienen cada uno, la estructura de los mismos se encuentra de la siguiente manera:



**Ilustración 3: Cliente PROCEL LTDA**

Fuente: autora

Esta segmentación se da debido a que los clientes mayoristas, siempre buscan un mejor descuento sobre la adquisición de sus compras, debido a que en su mayoría cada uno de ellos vuelve a distribuir a su red de clientes el producto. Ese es el negocio de ellos revender el producto y sobre eso poder sacar un beneficio económico.

En ambos casos el servicio es el mismo, y esto se da debido a que todos los clientes así sean mininas sus compras deben tener el mismo trato y la agilidad en la atención debe ser la mejor, es un principio que la empresa tiene con sus clientes y esto ha hecho que los mismos sientan que no haya un trato preferencial entre uno y otro.

### **8.2.2 Proveedores**

Los proveedores son la base principal para el buen desempeño de toda empresa, ya que de las buenas relaciones que se tengan va a depender el buen producto o servicio que la empresa brinde a sus clientes. Como en todo negocio las empresas buscan la mayor cantidad de proveedores para poder elegir el mejor tomando en cuenta varios factores entre los cuales los más importantes suelen ser: precio, calidad y servicio.

Para PROCEL LTDA el principal proveedor es CLARO, debido a que en el contrato de distribución se estipulan normas entre las cuales esta que no se puede distribuir producto de MOVISTAR y TIGO. Esto hace que sea el único proveedor de productos para la distribución y comercialización de sus productos. Para la comercialización de los celulares se tiene varios proveedores debido a que la demanda de los clientes exige que se tenga un stock de teléfonos que la operadora aun no trae al país, esto se lo hace con al afán de satisfacer tanto al distribuidor como al consumidor final. El mercado en el que la empresa se desenvuelve es muy exigente y esto hace que la empresa llegue a realizar diversas gestiones para que de esa manera tener un amplio stock de diversos modelos y poder cubrir las exigencias que los clientes tienen con la empresa.

El llegar a tener una imagen bien posesionada en el mercado hace que los proveedores tengan una buena relación con la empresa y en mucho de los casos ellos busquen mantener relaciones comerciales con la empresa y así poder llegar a tener un alto nivel de negociación.



**Ilustración 4: logo Claro**

### **8.2.3 Distribuidores mayoristas**

Los distribuidores son el canal por donde el producto o servicio que se oferte llegue al consumidor final. Dentro del proceso de distribución de los productos de Claro las empresas de distribución master se convierten en un intermediario ya que el producto o servicio hacia el consumidor final llega a través de los sub distribuidores.

PROCEL LTDA para poder distribuir los productos y que esto lleguen al consumidor final, maneja varios canales de distribución; como nuestra base del proyecto para realizarlo se basa en el prepago se indica como es el proceso. La forma de distribución directa es por medio de un local que está ubicada en el centro comercial la isla, de la ciudad de Duitama.

Mientras que la forma indirecta es a través de los sub-distribuidores que son las tiendas que se encuentran ubicadas en cualquier parte de la ciudad; mucho depende de los dueños de los locales, debido a que ellos tienen que tener el producto para poder vender al cliente final.

En la ciudad de Duitama PROCEL LTDA cuenta con tres distribuidores mayoristas muy importantes que son:

- **MELTEC DE ORIENTE LTDA**

**Ilustración 5: MELTEC DE ORIENTE LTDA**



**Ilustración 6: PROCOM S.A.S**

- **PROCOM S.A.S**



- **SINGULAR COM**

**Ilustración 7: SINGULAR COM**



## **8.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

El análisis situacional contempla un análisis externo e interno de la empresa; de esta manera se realizara un análisis detallado de los factores que intervienen en el desarrollo de las actividades comerciales y administrativas de la empresa.

### **8.3.1 Análisis externo de la empresa PROCEL LTDA.**

En el análisis externo de la empresa, se analiza el microambiente y microambiente de la empresa.

#### **8.3.1.1 Microambiente**

Es llamado también factores micro debido a que afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se pueden influir en ellos.

- Proveedores: Una adecuada gestión de compras será la que garantice que la empresa disponga de los recursos necesarios tanto en la cantidad como en la calidad requerida así como en el tiempo necesario.
- Los Intermediarios: Muchas empresas no son capaces de realizar una distribución directa, en estos casos recurren al uso de intermediarios, con ello persiguen que la Oferta llegué al mercado de una forma menos costosa y más rápida. Existen 2 tipos:
- Los Mayoristas: Son los que compran a un fabricante o a otro mayorista para revenderlos a un mayorista o a un minorista, pero NO al consumidor final.
- Los Minoristas: Son los que compran a un fabricante o a un mayorista y SI los venden al consumidor final.

#### **8.3.1.2 Clientes**

En este giro de negocio los clientes son la razón de ser de una empresa, es por ello que todos los esfuerzos por mantener y aumentar la cartera de clientes se lo hace en función de una mejora continua de los procesos administrativos y comerciales.

Dentro del entorno del mercado en el que PROCEL LTDA se desenvuelve existen varios clientes los cuales tienen relaciones con la mayor cantidad de empresas posibles esto es debido a algunos factores entre los más importantes podemos citar: tecnología de punta, equipos actualizados, premios, accesorios innovadores, los descuentos y el tiempo de crédito que se les dé, esto es debido a la alta demanda que este producto tiene.

Para PROCEL LTDA poder atender los diferentes tipos de clientes que existen en el mercado ha tenido que segmentarles acorde al volumen de compra que los mismos y estos se mantienen, es así que hoy en día existen en la empresa los clientes mayoristas y los minoristas.

Los mayoristas son aquellos clientes que tienen un promedio de compra de \$50.000 dólares mensuales reunidos en todos los productos que ellos adquieren, el trato que se les da a ellos es dar un mayor descuento y un tiempo de crédito mayor a los días que normalmente se les da a los minoristas. Estos clientes a la vez tienen formado un canal de ventas que pertenecen a ellos, esa es la razón por lo que manejan esos altos montos de compras. Los minoristas son todos aquellos clientes que tienen un promedio de compra menor de \$15.000 dólares, dentro de este grupo de clientes existen aquellos que son fieles y los otros que son los clientes que compran esporádicamente.

Al realizar el proyecto el objetivo principal del mismo es incrementar las ventas y fidelizar a los clientes y así poder cubrir todo el mercado local. Como se sabe hay clientes que tienen relaciones comerciales o personales entre ellos mismos, y así forman una red, es por ello que todos los clientes dentro de la empresa son atendidos de la misma manera tratando de brindar un servicio óptimo y de calidad. Ya que así sabemos que los clientes que ya tienen relaciones comerciales con la empresa nos van a referir dentro del mercado. Hoy en día con los nuevos productos que se está ofertando en el mercado para los sub-distribuidores se trata de rescatar aquellos clientes que se han ido y fortalecer las relaciones con los clientes existentes; por tal motivo se necesita tener una estructura organizacional bien formada para que todas las expectativas que tienen los clientes sean cubiertas por la empresa.

Para poner en marcha el proyecto se va a tomar en cuenta todos aquellos cambios y expectativas que los clientes tienen cubriendo sus necesidades y deseos. La base del proyecto es cubrir las expectativas de los clientes que realizan las compras de: amigo kit, recargas, chips y accesorios.

PROCEL LTDA invierte mucho en atender las necesidades de sus clientes y mantenerlos satisfechos con su servicio, es por ello que vamos a elaborar un proyecto acorde a lo que la empresa quiere brindar a sus clientes que es estabilidad comercial, innovación en servicio y calidad del mismo.

La imagen que una empresa transmite a sus clientes es la carta de presentación que da en el mercado, para ser exitosa y la pionera en el mismo, es por ello que todo cambio que el cliente perciba que es para su beneficio lo va a aceptar y se va a sentir gustoso que sus necesidades sean tomadas en cuenta y a la vez atendidas.



### 8.3.1.3 Clientes



**Ilustración 8: Canal de Distribución**

Fuente: autora.

### 8.3.1.4 Proveedores

CLARO en sus términos contractuales para que las empresa comiencen a operar como distribuidoras de sus productos ponen una clausula la cual es que bajo ningún concepto el representante legal de la empresa distribuidora y sus socios con conyugues no pueden tener relaciones comerciales con la competencia es decir Movistar y tigo.

Es por ello que el principal proveedor PROCEL LTDA es únicamente Claro, y los únicos productos que la empresa puede sub-distribuir son los que Claro oferta en el mercado.

La empresa depende mucho de las buenas relaciones que tenga con la operadora debido a que el buen desempeño de la misma depende de que el proveedor nos brinde de igual manera un óptimo servicio y el mismo sea de calidad para de esta manera poder mantener a nuestros clientes.

PROCEL LTDA dentro de su portafolio de servicios y productos que oferta a sus clientes ha incorporado los teléfonos importados, esto es debido a que los precios de los mismos son bajos en relación a los que las operadoras comercializan en el mercado. En el mercado existen varias empresas y personas que se dedican a importar los teléfonos, los cuales buscan clientes estables y con un poder adquisitivo bueno, para que la recuperación de su inversión sea segura y rápida.

Para que la empresa pueda tener relaciones comerciales con los posibles proveedores realiza un análisis de precios, tiempo de créditos y las garantías. Este último punto al que nos referimos son los servicios técnicos es decir si algún teléfono tienen alguna falla de fábrica asegurarnos que vamos a tener una respuesta favorable y no se va a convertir en un problema para PROCEL.LTDA.

### .3.1.5 Distribuidores



**Ilustración 9: Principales Distribuidores**

Dentro del proceso comercial que PROCEL LTDA maneja los distribuidores son los mismos clientes que tiene debido a que el producto se vende a los mismos y estos a su vez revenden en el mercado al consumidor final.

Los sub-distribuidores son aquellos que se encargan de hacer llegar los productos hacia el consumidor final; dentro el mercado nacional este giro de negocio a resultado muy atractivo para sacar un rédito económico, es por ello que se observa en el mercado varios puntos de venta de telefonía celular.

Varias personas incursionan en este negocio ya que tienen varias alternativas para ofertar diversos productos que CLARO brinda al cliente final.

## PROVEEDORES



**Ilustración 10: Proveedores**

Fuente: autora

### **8.3.1.7 Competidores**

En la actualidad este mercado se ha visto como una oportunidad para hacer negocio debido a la alta demanda que el producto tiene en el país. Es por ello que PROCEL LTDA, cuenta con un alto número de empresas competidoras que se dedican a lo mismo, además de estas empresas se tiene que tomar en cuenta a los distribuidores de Movistar y Tigo; para efectos de una explicación comprensiva hemos denominado como competidores directos a los primeros mencionados (distribuidores de CLARO) y competidores indirectos a los distribuidores de Movistar y Alegro.

Los directos son aquellos que comercializan los mismos productos de Claro como se había mencionado bajo las mismas condiciones de comercialización, en donde los más fuertes son los que tienen un poder adquisitivo grande y se han logrado consolidar en el mercado. Los indirectos son aquellos que ofertan productos de la otra operadora MOVISTAR que se dedican a ofertar la misma línea de productos y servicios pero con distintos beneficios, es aquí donde el cliente elige la mejor opción y dentro de este segmento de competidores se encuentran los importadores de celulares los cuales ofertan los teléfonos dentro del mercado con un precio más bajo debido a que ellos incursionan el producto de una manera ilegal en el país.

Para PROCEL LTDA siempre es importante estar pendiente de sus potenciales competidores, observando que tipo de descuento y plazo están brindando; para poder

competir en el mercado y de esta manera no se pierdan los clientes; a más de saber cómo se manejan los competidores la empresa está un paso adelante estudiando estrategias que permita mantener a los clientes satisfechos; una de las estrategias que más resultado ha dado es hacer promociones las cuales se ofertan a los clientes en periodos de tiempos que permitan solo tener relaciones comerciales con la misma y así estar un paso más delante de los competidores.

### **8.3.2 Macro ambiente**

El macro ambiente es llamado así porque afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionara cambios en uno o más de los otros, generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.

### **8.3.3 Precio**

Con la fijación de precios se busca cumplir con diferentes objetivos en cuanto a las ventas del mercado como:

- Incremento de ventas
- Lograr el nivel esperado de ganancias
- Supervivencia de la empresa
- Evitar que empresas rivales ingresen en el mercado utilizando bajos precios
- Estandarizar precios.

## **8.4 ANALISIS ESTRATEGICO**

Análisis DOFA. Este análisis está diseñado con el fin de formular estrategias para aprovechar las fortalezas, disminuir el efecto de las debilidades y anticiparse a las amenazas mediante el análisis de las debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas (DOFA) que presenta la empresa con el entorno.

### **8.4.1 Matriz Dofa**

#### **8.4.1.1 Acerca del sector industrial.**

Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

Esquematizaremos el contexto en el cual se Formula la Estrategia Competitiva:

El Proceso para la Formulación de una Estrategia Competitiva es el siguiente:

¿En qué Sector del Mercado se encuentra posicionada actualmente la competencia?

Identificación.

¿Cuál es la estrategia actual implícita o explícita

Suposiciones implícitas:

¿Qué suposiciones respecto a la posición relativa de la empresa, fuerzas y debilidades, competidores y tendencia del sector industrial deben hacerse para que tenga sentido la estrategia actual?

Análisis de la industria

¿Cuáles son los factores clave para el éxito competitivo y las oportunidades y amenazas de importancia en el sector?

¿Cuáles son las capacidades y limitaciones de la competencia existente y potencial, y sus acciones futuras probables?

Análisis del competidor

¿Qué factores gubernamentales, sociales y políticos presentarán oportunidades o amenazas?

Análisis Social

Fuerzas y Debilidades

Dado un análisis del sector y de la competencia. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa, con relación a los competidores presentes y futuros?

¿Qué está sucediendo en el entorno?

Análisis de los supuestos y de la estrategia.

¿Cómo encajan los supuestos en la estrategia presente con relación al análisis precedente?

¿Cuáles son las alternativas estratégicas factibles, dado el análisis anterior (¿es actual la estrategia?)?

Alternativas estratégicas

Elección Estratégica

¿Qué es lo que debería estar haciendo la Empresa?

¿Cuál alternativa se relaciona mejor con la posición de la compañía ante las oportunidades y peligros externos.

Las cinco fuerzas competitivas

Nuevos Ingresos

Amenaza de sustitución

Poder negociador de los compradores

Poder negociador de los proveedores

Rivalidad entre los actuales competidores

#### **8.4.1.2 Amenaza de ingreso:**

La formulación de nuevas empresas aporta capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y con frecuencia recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios o inflar los costos de los fabricantes existentes, reduciendo la rentabilidad.

La amenaza de ingreso en un sector depende de las Barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los competidores existentes que debe esperar el que ingresa.

También pueden enfrentarse a distintos niveles de exposición con la competencia de productos sustitutos si se abarcan productos diferentes dentro de la línea de productos, sirven a clientes distintos, operan a diferentes niveles de calidad o de refinanciamiento tecnológico, tienen disímiles posiciones de costo, etc. Tales diferencias pueden hacerlos más o menos vulnerables a los sustitutos, aun cuando todos los grupos estratégicos se encuentren en el mismo sector.

En consecuencia, debemos de evaluar la posición relativa de cada grupo estratégico contra productos sustitutos.

### **8.4.1.3 Amenaza de sustituto:**

Poder de negociación de los compradores.

Los compradores compiten forzando a la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos. El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores, depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de ventas. Un grupo de compradores es poderoso si concurren las siguientes circunstancias:

Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.

Los productos que se compran son estándar o no diferenciados      Se enfrenta con costos bajos por cambiar de proveedor

Devenga bajas utilidades.

El producto no es importante para la calidad de los productos o servicios del comprador

El comprador tiene información total

Poder negociador con los proveedores.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector incapaz de repercutir los aumentos de costos con sus propios precios.

Las condiciones que determinan el poder de los proveedores no sólo están sujetas a cambio, sino a menudo fuera del control de la empresa. Sin embargo, como con el poder de los compradores, la empresa puede en ocasiones mejorar su situación mediante la estrategia. Puede intensificar su amenaza de integración hacia atrás, puede buscar la eliminación de los costos de cambio de proveedor, etc.

Rivalidad entre los competidores existentes.

Esto da origen a manipular su posición. –utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presente porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores, los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores y así se pueden incitar las represalias o los esfuerzos para contrarrestar el movimiento. Es decir, las empresas son mutuamente dependientes.

La rivalidad intensa es el resultado de diferentes factores estructurales que interactúan.

- Gran número de competidores
- Competidores igualmente equilibrados
- Crecimiento lento en el sector.
- Costos fijos elevados
- Falta de diferenciación
- Costos cambiantes
- Incrementos importantes de la capacidad
- Competidores diversos.
- Intereses estratégicos elevados
- Fuertes barreras de salida.

## **8.4. 2 Análisis Dofa para Procel Ltda**

### **8.4.2.1 Amenaza de Ingreso**

Predisposición de autoridades chinas a que se formen empresas mixtas lo que obliga necesariamente a establecer alianzas coartando la libertad empresarial de establecerse con subsidiarias 100% extranjeras.

Negocio considerado riesgoso por la alta inversión y retornos inciertos a largo plazo debido principalmente al sistema político, el cual no es muy estable y tiene elementos de corrupción.

Altos costos de modernización y gestión, debido a la inadecuada provisión de energía, subdesarrollada infraestructura, limitado financiamiento local.

### **8.4.2.2 Presión de Productos Sustitutos**

En el mercado de la electrónica siempre estarán presente los productos sustitutos debido a que estos productos satisfacen necesidades en común (hablar por teléfono, ver televisión, escuchar música, etc.) pero es la inversión en tecnología, desarrollo y diseño lo que le va agregando más y mejores funciones a estos aparatos, siendo un mercado continuamente cambiante en más y mejores expectativas de funcionalidad y ergonómica. En esto Motorola cuenta con una vasta experiencia y posicionamiento.

### **8.4.2.3 Poder Negociador de los Compradores**



El poder negociador de los compradores esta dado principalmente en aquellas corporaciones que son poderosas y tienen un gran poder negociador.

A raíz del poder concentrado que maneja y las restricciones y condiciones que puede imponer a sus proveedores.

#### **8.4.2.4 Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores directamente es bastante bajo ya que estas empresas se autoabastecen de gran parte de sus suministros y condicionan a los proveedores de acuerdo a sus necesidades y exigencias, sobre todo de alta calidad y puntualidad en las entregas.

#### **8.4.2.5 Cadena de valor en el sector industrial**

La empresa utiliza una plantilla es decir, la cadena de valor, para determinar su posición de costos e identificar los diversos medios que emplea para facilitar la puesta en práctica la estrategia a nivel de negocios de la siguiente manera:

Actividades Primarias.

Las actividades primarias que podemos destacar de Claro, para crear valor en su empresa son:

Operaciones.

Las actividades necesarias para convertir en productos finales los insumos proporcionados por la logística interna, se desarrollan favorablemente. En este punto se puede destacar que la maquinaria utilizada es la correcta, el mantenimiento de equipos y por sobre todo la tecnología utilizada es la correcta.

Logística Externa

Las actividades relacionadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto final a los clientes actúan sin problemas.

El objetivo fundamental de la empresa es la satisfacción total del cliente a través de la calidad, rapidez, tecnología y trabajo en equipo.

Actividades de Apoyo.

Las actividades de apoyo que podemos destacar de Motorola, para crear valor en su empresa son:

Adquisición

En cuanto a éste punto, podemos destacar las alianzas que ha llevado a cabo claro, como por ejemplo con Nokia lo cual ha permitido a la empresa vender celulares de últimas tecnologías.

#### Desarrollo Tecnológico.

La empresa se ha preocupado mucho del desarrollo tecnológico. Claro es líder del mercado mundial en teléfonos, beepers, módems y comanda la más grande participación de ventas de equipos de comunicaciones inalámbricas.

#### Administración de Recursos Humanos.

La empresa desarrolla actividades de capacitación constante para sus empleados en nuevas tecnologías, para mejorar el desempeño de éstos. Podemos tomar como ejemplo los cursos de inglés, entre otros, lo cual ha llevado a un cumplimiento de liderazgo global de calidad.

## 8.5 MATRIZ FODA PROCEL LTDA

<b>FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES Y AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Carácter multinacional, con diversificación de sus negocios por áreas geográficas, reduciendo los riesgos políticos, tipos de cambio, crisis económicas, etc.</li><li>• Amplio catálogo de servicios de comunicación, ocio e información, sobre redes de telecomunicaciones fijas y móviles, tanto para empresas como para hogares, consiguiendo nuevas fuentes de ingresos con un ámbito de negocios cada vez más amplio.</li><li>• Trabajar como distribuidores de una empresa de gran tamaño, lo cual le permite conseguir economías de escala en atención al cliente, I+D, suministros de infraestructura, imagen de marca, etc.</li><li>• Orientación al cliente, diseñando productos y servicios que cumplen sus demandas y con una atención personalizada y continua.</li><li>• Fuerte potencial en bolsa, con una atractiva remuneración al accionista y una gran credibilidad ganada cumpliendo lo prometido durante los últimos años.</li><li>• Liderazgo en el despliegue de las redes de nueva generación de fibra óptica hasta el hogar, que permiten ofrecer una amplia gama de servicios presentes y futuros sobre una única infraestructura.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofertas de mayor precio que el del resto de competidores, lo cual puede ser negativo si la crisis económica es profunda.</li><li>• Continúas reestructuraciones de personal, que afectan negativamente al clima laboral y a la motivación de los empleados.</li><li>• Ineficiencias en varias áreas, con actividades duplicadas, actividades de bajo valor añadido o bajo aprovechamiento de sinergias.</li><li>• Deuda relativamente alta, que podría tener un notable impacto en los resultados si continua la crisis crediticia y o se puede continuar generando un buen flujo de caja.</li><li>• Debilidad de la demanda debido a la situación macroeconómica.</li><li>• Situación política inestable en diversos países de Latinoamérica afines a movimientos populistas.</li></ul>

Ilustración 11: Matriz FODA

## **8.6 ANALISIS DE LA DEMANDA**

### **8.6.1 Análisis de Ventas**

PROCEL LTDA estará posesionada en el mercado siendo la empresa con mayor volumen de ventas anuales en relación a las otras DISTRIBUIDORAS de CLARO; cumpliendo con objetivos comerciales y recibiendo bonos significativos, e incentivos económicos por volumen de ventas. Ingresos muy importantes para recapitalizo sus inversiones.

Realizando un análisis de la demanda de los productos de mayor aceptación en la región se encuentran las ventas prepago, post pago y reposiciones. Dentro de las ventas que se realiza de los diversos productos ofertados en cualquiera de estas modalidades beneficia económicamente a PROCEL LTDA.

A raíz del lanzamiento de las reposiciones celulares este producto se ha vuelto muy rentable para la compañía dependiendo del volumen de clientes que se llegue a tener, con esto los esfuerzos hacía mejorar el servicio e incrementar la cartera de clientes en este producto es de primordial importancia para la empresa, sin descuidar la venta de los otros productos.

En cuanto a la venta de recargas electrónicas se apunta a incrementar las ventas de este producto debido a que el mismo se ha vuelto de consumo masivo, la rentabilidad esta en vender en volúmenes altos, y en mantener los clientes actuales satisfechos con el servicio, dado que los competidores ofertan el mismo servicio algunos con mayor descuento o con tiempos de créditos, lo contrario a lo que hace la empresa debido a que el riesgo a que se da cuando uno deja este producto a crédito es perder la utilidad que en volúmenes pequeños la misma es insignificantica en relación a lo que se invierte.

Además de este producto también se apunta a vender más SIM CAR en el mercado debido a que las comisiones que genera este producto es muy rentable y la inversión en los mismos es mínima.

Otro medio de comercialización muy importante en nuestra empresa es la venta y distribución de accesorios e implementos para nuestros equipos celulares, ya que la inversión es mínima y su precio de venta es rentable, generando una prestación de servicio completo y siendo un canal para atraer clientes nuevos.

## 8.7 PROMOCION DE LA EMPRESA

### 8.7.1 Análisis y comercialización

**Análisis institucional.** Se busca conocer el funcionamiento de los diferentes entes que participan en las actividades de mercadeo y el papel que cada uno desempeña.

**Canales de comercialización:** Se ha determinado que la empresa va a manejar el siguiente canal de comercialización.

El cliente compra directamente en el local.

Medios publicitarios para convocar clientes nuevos.

Claro facilita medios importantes para realizar estrategias de publicidad como:

#### Van Móvil



#### Ilustración 12: Van Móvil

Es un vehículo equipado con modernos sistemas de audio e imagen que permiten una visualización de nuestras campañas publicitarias en las que se ofertan precios y nuevas tecnologías, esto beneficia a Procel. Ltda porque permite dar a conocer la empresa.

## **Carpas:**



Sitios móviles establecidos en lugares estratégicos, que permiten una publicidad directa con el cliente en la cual se informa acerca de productos nuevos y beneficios para el mismo.

## **Carritos móviles:**

Son modernos exhibidores, ergonómicos que personalizan la atención al cliente permitiendo la interacción de la información de manera cómoda y rápida, además se pueden desplazar fácilmente en puntos estratégicos de afluencia de público.



**Papelería publicitaria:**

Medios por los cuales se da a conocer ofertas, precios, nuevas tecnologías e información de Procel. Ltda, dentro ellos tenemos: folletos, volantes, anuncios, avisos, radiodifusoras, pendones etc.


Distribuidor Autorizado

**Quiero llenar mi vida de opciones**

Procom-Claro te ofrece una gran variedad de equipos para que puedas llenar el que más te guste.

**¡Móvil, escribe y diviértete navegando!**

**¡Móvil, escribe y comparte tus momentos!**

**¡Móvil, escribe y pásate la música!**





Lo que quieres es Claro

Sedes Principales:  
 Barbosa, Bogotá, Bucaramanga, Chiquiquirá, Duitama, Garagoa, Sogamoso, Tunja

**Publicidad y papelería**

**Ilustración 15: Publicidad y papelería**

**Voz a voz:**

Clientes satisfechos atraen nuevos clientes, por eso la importancia de ofrecer en Procel Ltda, atención personalizada con calidad, logrando que el mismo cliente sea el que promocióne y difunda nuestro producto.





## 8.8 ESTUDIO DE MERCADOS

Las actividades de mercado se realizarán en la ciudad de Duitama, la cual cuenta con un número de habitantes de 110.911 personas<sup>5</sup> para el año 2012, dentro del estudio que se realizará en la cabecera que cuenta con un total de 99.683 personas<sup>6</sup>, para el estudio se utilizarán los porcentajes de edades entre los 15 a los 59 años que se presentan a continuación:

### 8.8.1 Distribución de la población por rangos de edad.

**Tabla 1: Distribución de la población por rangos de edad.**

Rangos de Edad	1 a 4 años	5 a 13 años	14 a 43 años	44 a 58 años	59 años	60 años
Total por edad	1.819	7.627	21.584	49.319	18.545	12.017
Porcentaje	1,64%	6,88%	19,46%	44,47%	16,72%	10,83%

---

<sup>6</sup>[http://www.duitama-boyaca.gov.co/sitio.shtml?apc=myxx-1-&x=2998187&als\[ESTADO\]=myxx-1-](http://www.duitama-boyaca.gov.co/sitio.shtml?apc=myxx-1-&x=2998187&als[ESTADO]=myxx-1-)



**Ilustración 16: Población de Duitama**

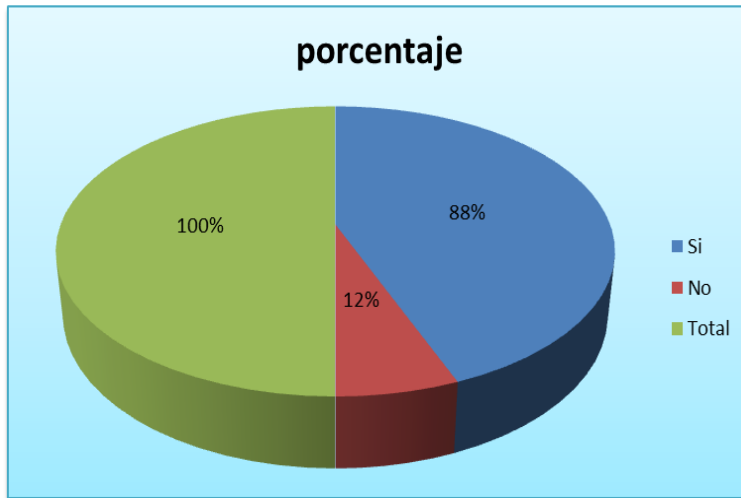
Fuente: <http://www.duitama-boyaca.gov.co>

Para la implementación del estudio se realizara un cuestionario (anexo 2) de 6 preguntas a un porcentaje de la población el cual se tomara del 5% del porcentaje de la cabecera municipal que cuentan con 1893 personas, el desarrollo del cuestionario se realizara con el 2% de la población potencial de la cabecera municipal un total de 40 personas.

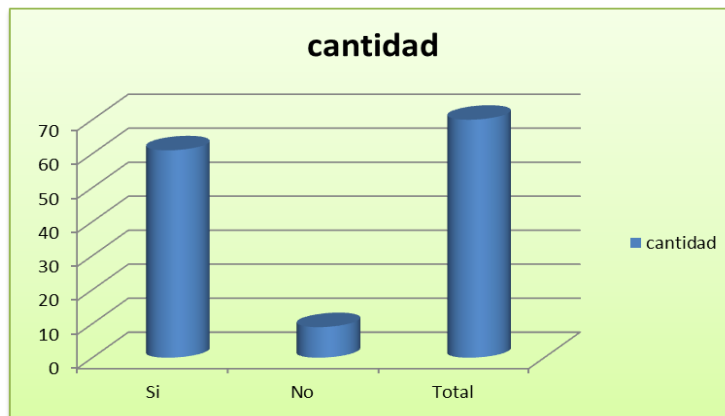
**Tabla 2: Personas que utilizan los servicios de telefonía celular**

PERSONAS QUE UTILIZAN EL SERVICIO DE TELEFONIA CELULAR		
	Cantidad	Porcentaje
Si	61	88%
No	9	12 %
Total	70	100%

Fuente: autora



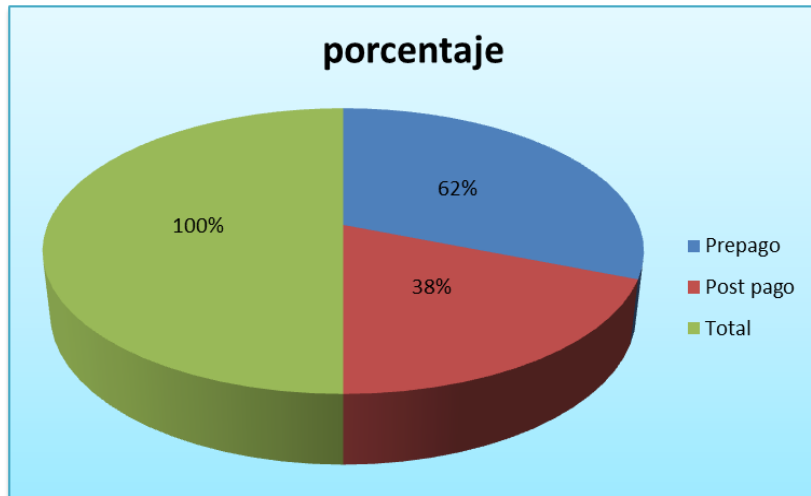
**Ilustración 17: Personas que utilizan los servicios de telefonía celular**



**Ilustración 18: Personas que utilizan los servicios de telefonía celular**

**Tabla 3: Plan de telefonía celular más utilizados**

QUE PLAN DE TELEFONIA CELULAR UTILIZAS		
	Cantidad	Porcentaje
Prepago	43	62%
Post pago	27	38%



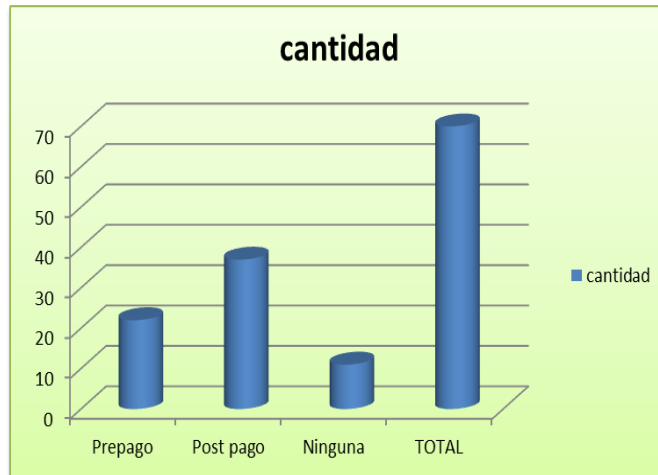
**Ilustración 19: Plan de telefonía celular más utilizados**

Fuente: Autora

**Tabla 4: Servicio de reposición según el plan que más se utiliza**

	Cantidad	Porcentaje
Prepago	22	32%
Post pago	37	52%
Ninguna	11	16%
TOTAL	70	100%

Fuente: autora

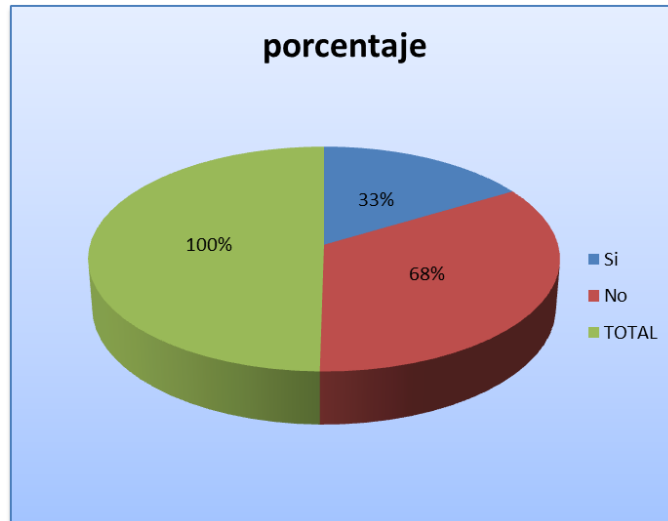


**Ilustración 20: Servicio de reposición según el plan que más se utiliza**

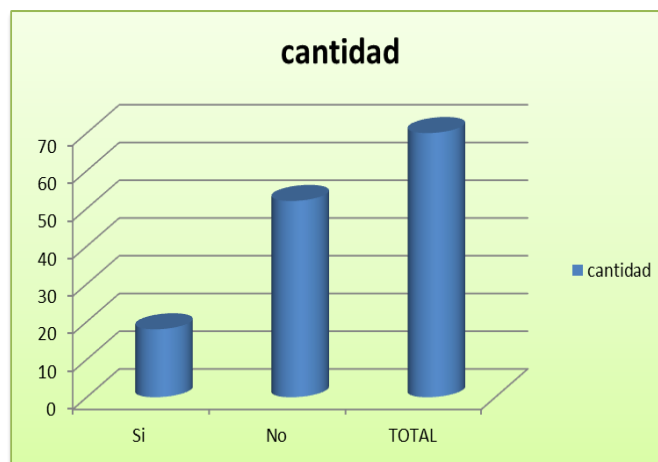
**Tabla 5: Personas que tienen servicio de televisión con internet**

	Cantidad	Porcentaje
Si	18	33%
No	52	68%
TOTAL	70	100%

Fuente: autora



**Ilustración 21: Personas que tienen servicio de televisión con internet**



**Ilustración 22: Personas que tienen servicio de televisión con internet**

Fuente: autora

**Tabla 6: Accesorios del Celular que Ud. Tiene.**

	Cantidad	Porcentaje
Carcasa	43	48%
Estuche	17	30%
Memoria (USB)	3	10%
Otros	7	13%
TOTAL	70	100%

Fuente: Autora

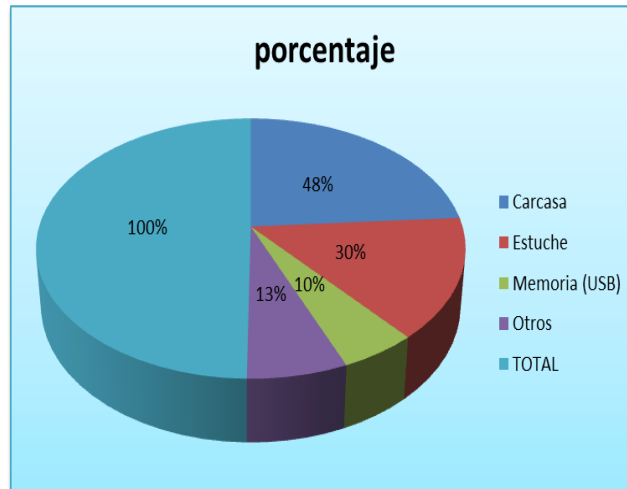


Ilustración 23: Accesorios del Celular que Ud. Tiene.

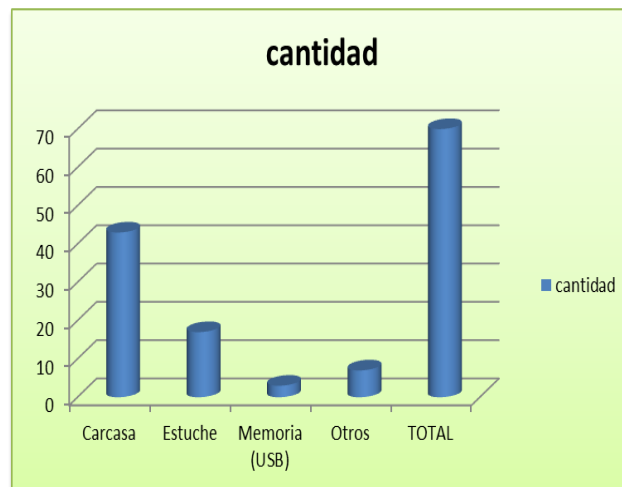


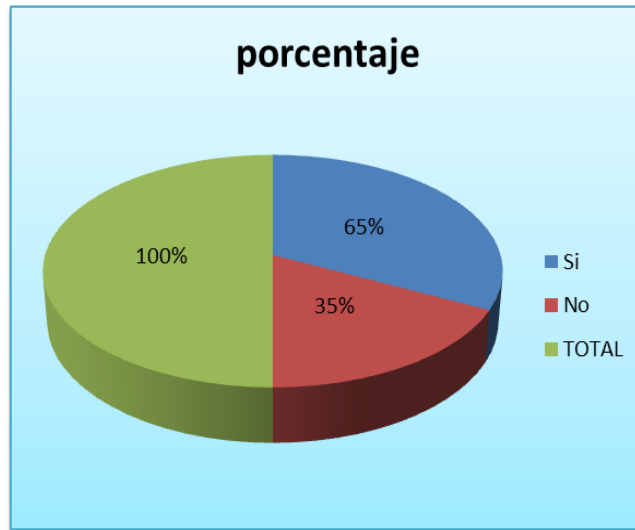
Ilustración 24: Accesorios del Celular que Ud. Tiene.

Fuente: Autora

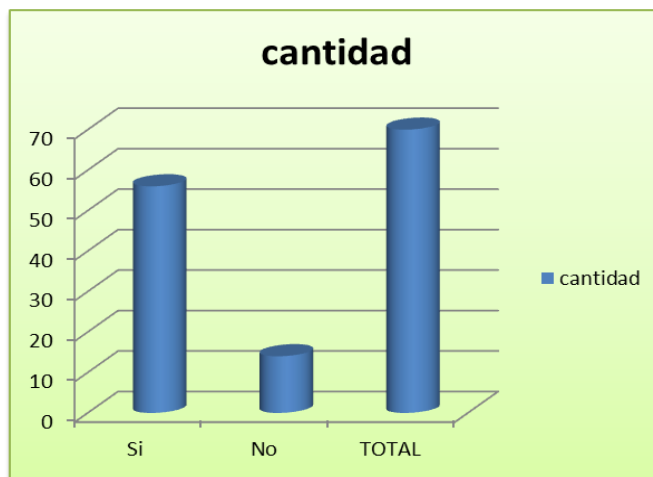
**Tabla 7: ¿Para el uso de su estudio o empresa estaría usted dispuesto a comprar otros elementos Tecnológicos?**

	Cantidad	Porcentaje
Si	56	65%
No	14	35%
TOTAL	70	100%

Fuente: autora



**Ilustración 25: Para el uso de su estudio o empresa estaría usted dispuesto a comprar otros elementos Tecnológicos?**



**Ilustración 26: Para el uso de su estudio o empresa estaría usted dispuesto a comprar otros elementos Tecnológicos?**

*Fuente: autora*



## 8.9 COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO

En Colombia existen cerca de 2.700 compañías de TI. De estas empresas, el 80% tiene menos de 5 empleados, el 18% entre 6 y 50 y solamente el 2% cuenta con más de 50 empleados. Esto significa que Colombia tiene una estructura comercial de PYMEs muy tradicional. La mayoría de las compañías colombianas de TIC son de carácter familiar. Algunas compañías son filiales de grandes compañías multinacionales de TIC (como Siemens, HP, SAP, Microsoft, etc.).

Aunque la idea del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es la de brindar mayores opciones de mercado para los colombianos, ya que se busca que hayan 10 operadores de telefonía móvil en Colombia Claro, Movistar, Tigo, Avantel, Uff Móvil, UNE, ETB, Virgin Mobile y dos nuevos operadores que podrían ser Direct TV y Nextel.

En el mercado colombiano de la telefonía móvil, tres operadores (Claro, Movistar y Tigo) representan el 99.97 % del tráfico, y el 99.46% de los abonados. Colombia es uno de los países del mundo con mayor concentración de mercado en telefonía móvil. Como se observa en el siguiente gráfico tan solo Claro concentra el 62% del número de suscriptores; lo cierto es que en la actualidad en Colombia hay tres empresas que lideran el mercado de la telefonía móvil: CLARO (Anteriormente Comcel), MOVISTAR, TIGO.<sup>7</sup>

**Tabla 1-1 Participación de mercado en telefonía móvil**

<b>Telefonía Móvil. Cuarto trimestre de 2011</b>			
<b>Operador</b>	<b>% de Suscriptores</b>	<b>% Minutos de ocupación en servicios de voz</b>	<b>% de Ingresos netos</b>
<b>Claro</b>	62.4	77.57	63.8
<b>Movistar</b>	24.7	17.24	23.1
<b>Tigo</b>	12.4	5.17	12.9
<b>UFF</b>	0.5	0.03	0.3

**Fuente: Informe trimestral de las MINTIC-Elaboración GEE-SIC.**

**Ilustración 27: participación del mercado de telefonía celular**

<sup>7</sup>El Tiempo. "Colombia tendrá 10 operadores de telefonía móvil en el 2012"  
Fe desarrollo. "Promoción de la competencia en la telefonía móvil en Colombia"

### 8.9.1 Abonados Activos

El reporte de los proveedores del servicio indica que a 31 de marzo de 2012 existen 51.805.523 abonados en telefonía móvil (líneas activas), lo que indica un incremento del 13.8% del primer trimestre de 2011 al primer trimestre de 2012, según informes debidamente auditados.

Número de abonados activos operadores de telefonía móvil y móvil virtual 2011 a 2012



Ilustración 28: Abonados Activos

Fuente: Informe telefonía móvil primer trimestre de 2012, Superintendencia Industria y Comercio.

### 8.9.2 Principales proveedores externos del servicio

CLARO.

Es la compañía que más años tiene ofreciendo servicios de telefonía móvil en Colombia. Cuenta con planes prepago y post pago para llamadas y servicio de internet para celulares, también ha lanzado su servicio de televisión digital HD para los usuarios de telefonía móvil, que tengan un plan post pago. Esta compañía de telefonía celular hace parte del grupo América Móvil, cuyo principal accionista es el magnate mexicano Carlos Slim y opera en 18 países del mundo. A mediados de este año, la marca Claro pasa a reemplazar Comcel, y finalmente se ha consolidado con el portafolio de comunicaciones más importantes del país. La compañía Claro como prestadora de servicios móviles genera alrededor de 11.000 empleos directos en el país, con una

cobertura móvil del 99 %. Los ingresos de esta compañía durante el primer trimestre del 2012 fue de alrededor de \$ 2.4 billones de pesos y superaron en 14.7% los obtenidos en 2011.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. “Con la política de contenidos digitales el gobierno busca triplicar las ventas de esta industria a 2014”.

## MOVISTAR.

Empresa reconocida a nivel mundial, cuenta además con la tecnología más avanzada para telefonía móvil y un buen servicio de prepago y post pago. Una de las diferencias más importantes de Movistar frente a sus competidores es que ofrece mejores promociones al usuario colombiano. Brinda servicios de Internet, televisión digital abierta, mensajería, novedades Movistar. Esta compañía española ingreso por primera vez en Colombia en el año 2004 con la marca Bellsouth. En la actualidad se ha posicionado como la segunda empresa más grande en telefonía móvil en Colombia con más de 9 millones de abonados, tiene operaciones en más de 15 países en el mundo. En el año 2012, Colombia Telecomunicaciones (Telecom) se fusionó con Telefónica Móviles Colombia para la creación de Movistar, es decir, que de ahora en adelante el nuevo operador tiene una composición de 30 % del Estado colombiano y un 70% para la empresa española, esta participación del gobierno podría elevarse a un 33 % para el año 2015.

## TIGO

Esta compañía ofrece servicios de telefonía móvil e Internet. Tiene una gran variedad de equipos y planes tarifarios que se adecuan a las condiciones económicas de los colombianos<sup>13</sup>. Esta empresa de telefonía móvil fue lanzada en el año 2006, luego que Millicom International Celular S.A (Luxemburgo) comprara el 51 % de la marca Colombia Móvil Ola por un valor de alrededor de \$ 1.14 billones de pesos, mientras que UNE y la ETB tienen el 49%.Tigo fue la primera compañía en Colombia en lanzar la tecnología 3.5 G, en la actualidad se ha consolidado como la tercera empresa de telefonía celular más grande el país con un número de 6.3 millones de clientes de voz móvil, mientras que es el segundo en cuanto a servicios de datos con cerca de 707.081 usuarios. A finales de 2012, el grupo Millicom pagó alrededor de \$ 93.000 millones de pesos a la Nación por la renovación de su licencia hasta el año 2023.

## 8.10 IDENTIFICACION DEL BIEN O SERVICIO



### 8.10.1 Productos que Comercializa

PROCEL LTDA como distribuidor de CLARO para poder ofertar sus servicios (venta de minutos) tiene exactamente los mismos tipos de productos que CLARO ha desarrollado que son PREPAGO y POSTPAGO.

Esto ha dado un buen resultado durante todo el ciclo de vida del producto, ya que de esta manera el cliente puede elegir a su conveniencia que es lo que desea consumir y como lo desea.

Cada Distribuidora Master tiene un cupo mensual de ventas sobre cada producto que oferta Claro hacia el público, las metas se ponen acorde a la capacidad estructural que las distribuidoras tienen para comercializar los productos, tomando en cuenta su historial de ventas por lo mínimo durante los últimos seis meses.

La venta de los productos genera el ingreso de dinero hacia cada una de las distribuidoras, pero al mismo tiempo puede generar pérdidas en el caso de no saber cómo comercializar bien los productos, realizando una pre-venta y una pos-venta exitosa, ya que CLARO tiene cláusulas en las cuales se señalan penalizaciones sobre una posible mala venta.

Las malas ventas comprenden varios aspectos entre los cuales pueden ser:

- Mala información del producto hacia el cliente y por ende el mismo se sienta inconforme o perjudicado con lo contratado.
- No entrega de teléfonos hacia el cliente.
- Estafas.
- Cancelación de las líneas antes de culminar el plazo por el cual se contrató el Servicio.
- Contratos no regularizados por parte de la distribuidora a tiempo (7 días Laborales).

Por el cumplimiento de las metas en cada uno de los productos CLARO entrega un bono por sobre cumplimiento a cada distribuidor en caso de existir.

### 8.10.2 Canal de Distribución

**Ilustración 30: CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



**Ilustración 31: canal de distribución**

### POSTPAGO

Este producto consiste en la contratación de los servicios de telefonía móvil y abonar o pagar posteriormente al consumo que haya hecho ya sea en planes controlados o abiertos, de esta manera el cliente paga posterior a lo que haya consumido; dentro de

este producto hay varios servicios los cuales han sido creados de acuerdo a la necesidad de cada segmento de mercado que se quiera penetrar. Es así que se han creados variedad de planes ya sean de transmisión de datos o voz, o ambos a la vez.

Este producto es sobre el cual la operadora trabajara más, ya que la rentabilidad que el mismo deja es muy buena, así mismo los distribuidores ganan un muy buen margen de rentabilidad sobre cada plan vendido, por lo que las estructuras de ventas se hacen en busca de vender más para obtener mayor utilidad sobre las ventas.

Este producto en la actualidad es muy difícil venderlo, debido a la alta competencia que hay en el mercado, por este producto la operadora le exige a los distribuidores vender un gran volumen al mes, y por el cual se llega a tener un bono adicional sobre el cumplimiento de las metas propuestas a parte de la comisión ganada por cada uno de los planes vendidos.

## 9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y TECNICO

### 9.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

MURCIA 1982 afirma que la actividad humana de administrar consiste en crear y mantener un ambiente adecuado para el personal que labora en una empresa, que requiere de condiciones determinantes de vida organizacional con principios que conlleven a un ambiente con cambios tecnológicos, sistemas apropiados e infraestructura adecuada, en busca de una empresa eficiente y eficaz para el logro de sus objetivos.

En este sentido la empresa debe estar basada en los procedimientos y habilidades que requieran la aplicación de principios económicos y tecnológicos para la organización de la actividad económica de telecomunicaciones, de acuerdo a esto el administrador para dirigir una organización necesita poseer conocimientos administrativos claros que permitan un análisis lógico y práctico de todos y cada uno de los problemas, utilizando las fuentes básicas de planeación, organización, dirección, control y evaluación. (Estructura de estudio de factibilidad, 2013).

#### 9.1.1 Planeación.

Es una toma de decisiones, incluye la selección de los pasos a seguir en una empresa, para alcanzar el plan de acción es importante la flexibilidad de éste, de tal forma que pueda ser ajustado por periodos. Para lograr una eficiente planeación en la empresa es necesario tener conocimiento en detalle de aspectos importantes como:

- Área disponible para el funcionamiento.
- Condiciones de mercado.
- Tecnología disponible.
- Capital de trabajo.
- Alternativas para la adquisición del producto.
- Materiales.

Estos aspectos permiten facilitar la fijación de planes específicos para la empresa de tal forma que facilite en un momento dado la toma de decisiones acertadas para el logro de los objetivos.<sup>8</sup>

#### 9.1.2 Organización.

Es el agrupamiento de actividades necesarias para lograr los objetivos, así mismo el establecimiento de medidas para conformar la estructura funcional distribuir el trabajo

---

<sup>8</sup> [PROYECTOS, ESTRUCTURA DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD,][en línea][ <http://www.monografias.com/>][citado agosto 28 de 2013].

adecuadamente, de igual forma se organiza el comportamiento entre personas de manera que puedan trabajar conjuntamente con eficiencia para obtener una satisfacción personal al hacer tareas seleccionadas bajo condiciones ambientales dadas.

### **9.1.3 Departamentalización.**

Es generada por los niveles de autoridad y responsabilidad en un mismo nivel organizacional. La agrupación por departamentos se realizará con el fin de coordinar los trabajos individuales y dar una forma estructural a la empresa.

### **9.1.4 Contactos requeridos:**

Es la relación que debe tener el administrador con los subordinados, ya que se hace necesario cambiar ciertas tareas dentro de la organización. (Estructura de estudio de factibilidad, 2013).

### **9.1.5 Habilidad para comunicarse:**

El individuo que pueda comunicarse clara y precisamente es capaz de manejar más gente, instruyéndolos y guiándolos en una forma fácil y sencilla, sobre las labores que debe desempeñar.

### **9.1.6 Delegación de Autoridad.**

De acuerdo con las habilidades y responsabilidad que demuestren los trabajadores se asignarán los niveles de autoridad. Teniendo en cuenta que autoridad, es el derecho a tomar decisiones sin requerir aprobación de instancias superiores, lo que permite incentivar la creatividad y mejorar las situaciones lucrativas de la empresa.

- Diseño de la empresa

### **9.1.7 Manual de Procedimientos.**

El manual contiene todas las instrucciones, rutinas o procedimientos de la empresa debidamente catalogadas y clasificadas de acuerdo con la actividad. (Estructura de estudio de factibilidad, 2013).



### **9.1.8 Reglamento Interno de la empresa.**

Es un instrumento utilizado para que los miembros de la empresa conozcan la política, planes, objetivos y programas de la misma.

### **9.1.9 Organigrama.**

Permite estructurar e informar los niveles jerárquicos de la empresa, de acuerdo a las funciones de cada uno de los trabajadores de la misma.

### **9.1.10 Talento Humano.**

Esta función permite la consecución del personal idóneo, determinando la naturaleza, el tamaño y clase de fuerza de trabajo que requiere la organización para lograr sus objetivos.

### **9.1.11 Capacitación.**

Se aplicará como un proceso continuo, que permita un completo bienestar en toda la organización. (Estructura de estudio de factibilidad, 2013).

### **9.1.12 Dirección.**

De acuerdo al libro “Administración Moderna” de la biblioteca practica de negocios tomo 1, dirección es influir en las personas mediante la orientación en el desempeño del trabajo en busca de eficiencia y efectividad para el logro de los objetivos de la empresa y del grupo en sí, puesto que los problemas más importantes surgen de las personas, de sus deseos y de las actividades, de su comportamiento como individuo, como miembro de un grupo y de la necesidad que los administradores efectivos sean también líderes efectivos, la dirección debe contener fundamentos de motivación, estilos y enfoques de liderazgo y comunicación; la aplicación de los principios requiere de autoridad suficiente y de los conocimientos técnicos y prácticos para hacer que en la empresa se cumplan los planes propuestos.

La dirección es la parte esencial y central de la administración, a la cual se le debe subordinar y ordenar todas las otras funciones, teniendo en cuenta que debe existir una relación con la cual una persona influye en otra para lograr lo que el dirigente desea.

La dirección implica impartir instrucciones, motivar a los encargados de ejecutarla, coordinar las actividades, establecer relaciones entre los ejecutivos y empleados y aceptar la responsabilidad por cualquier decisión.

### **.13 Coordinación.**

Es la esencia de la administración encaminada al establecimiento de sistemas de contacto entre todos aquellos que trabajan en una actividad determinada a fin de integrarla a los objetivos. Su propósito radica en conciliar las diferencias de enfoques, tiempo, esfuerzo o interés y armonizar las metas colectivas o individuales.

### **9.1. 14 Control.**

Es evaluar y corregir periódicamente el desempeño de las actividades de los subordinados, para asegurar que los objetivos y planes se estén llevando a cabo, es decir, verificar si también ocurre de conformidad con el plan adecuado, las instrucciones impartidas y los principios establecidos. Tiene por objetivo señalar las debilidades y errores, para rectificarlos y evitar que vuelvan a ocurrir, opera en todas las cosas, personas y acciones. (Estructura de estudio de factibilidad, 2013).

## **9.2 ESTRUCTURACION DE LA EMPRESA**

### **9.2.1 Razón Social.**

Inicialmente se propone un nombre tentativo para el punto de venta: "PROCEL LTDA"

### **9.2.2 Logo**



### **9.2.3 Descripción:**

PROCEL LTDA. Es una empresa creada para comercializar servicios y productos de comunicación celular, en la ciudad de Duitama.

Cuenta con personal calificado y entrenado para atender a su clientela y está en disposición a enfrentar nuevos retos comerciales y de vanguardia tecnológica.

Una ventaja es la innovación de nuevas tecnologías que faciliten y mejoren la calidad de vida de la sociedad.

### 9.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

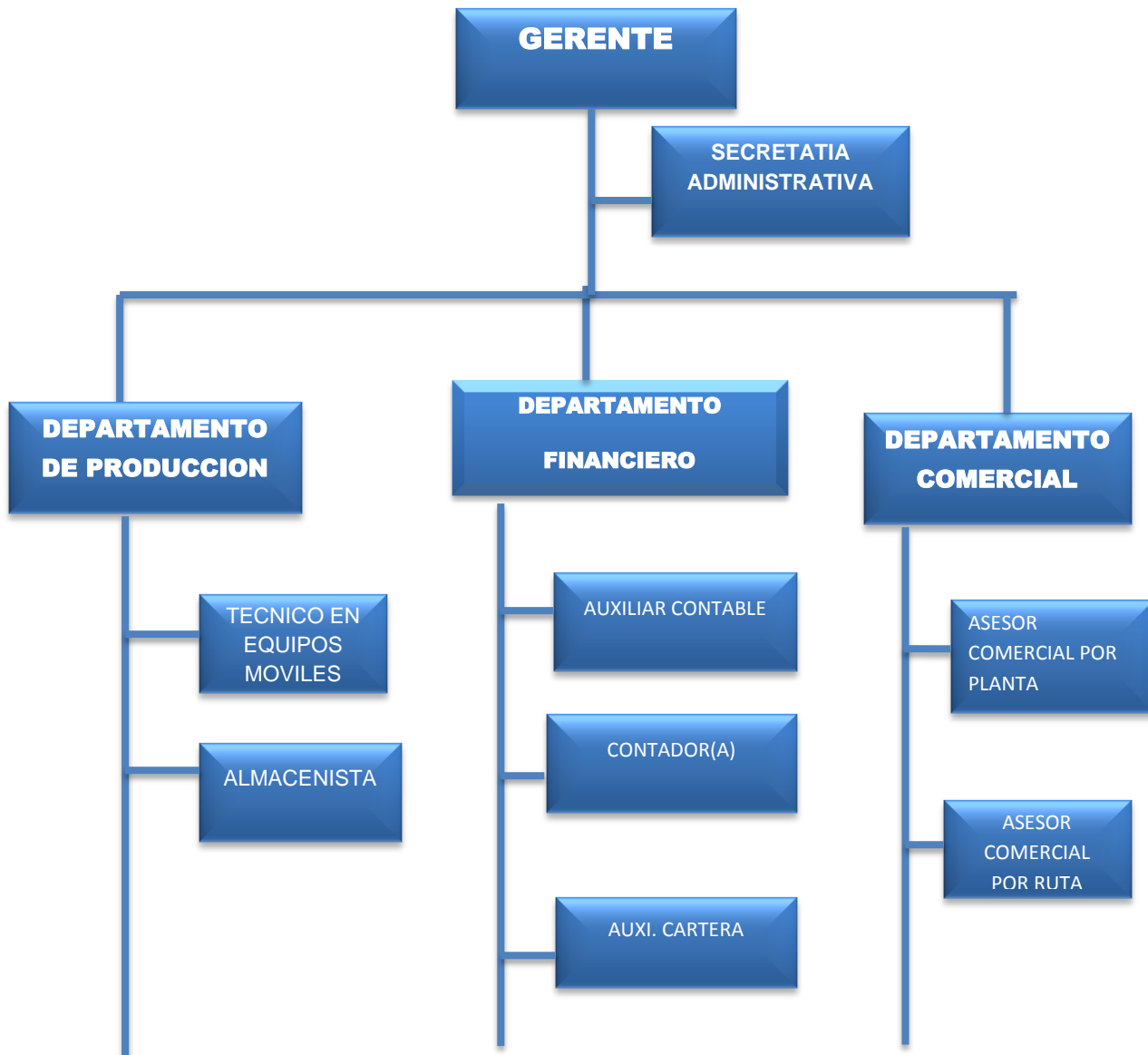


Ilustración 33: Organigrama Empresarial

## **9.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **9.4.1 MISION**

Entregar el mejor producto disponible en el mercado con la calidad y con exclusividad de nuestras tecnologías, con el menor consumo de recursos y las actividades necesarias para satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes internos y externos.

### **9.4.2 VISION**

Ser distribuidores a municipios vecinos inicialmente, ofreciendo los mejores productos y servicio de telecomunicaciones con precios cómodos y accesibles para nuestros compradores.

### **9.4.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

#### **Objetivo general:**

Lograr que nuestro cliente se identifique con nuestro concepto, con los diseños y calidad de nuestras tecnologías, de manera que siempre este cómoda y elegante en lo que se refiere a servicios de comunicación.

#### **Objetivos específicos:**

- Consolidar un grupo de clientes satisfechos con la calidad de los productos y ofrecer mejores servicios para lograr que estos productos se posicionen en diferentes municipios.
- Tener un negocio eficiente y rentable para continuar creciendo y ofreciendo excelentes productos.

- Incursionar en el mercado nacional para lograr un incremento de las ventas y así tener acceso a nuevos recursos para el desarrollo de nuevos proyectos.
- Capacitación integral y continua para el recurso humano de la empresa.

#### **9.4.4 POLITICAS DE LA EMPRESA**

Nuestra empresa se basa en el principio de que la calidad garantiza el hecho o por lo menos en un alto porcentaje de que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente, o lo que es lo mismo satisfaga sus necesidades y expectativas. PROCEL LTDA tiene las siguientes políticas empresariales que contribuyen al buen funcionamiento y direccionamiento de las metas y objetivos a cumplir:

- Entender las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes.
- Cumplir con los requisitos y esforzarse para superar las expectativas del cliente.
- Unificar con liderazgo el propósito y dirección de la organización.
- Crear y mantener un ambiente, en el cual el personal se involucre completamente para lograr los objetivos organizacionales.
- Involucrar al personal de todos los niveles de la organización para que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la empresa.
- Evaluar los posibles riesgos, consecuencias e impactos de los procesos, en clientes, proveedores y otras partes interesadas.
- Identificar nuevos clientes internos y externos.

#### **9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

PROCEL LTDA Se encuentra ubicada en la carrera 18 N° 20 - 17, de la ciudad de Duitama (Boyacá). Centro comercial la Isla.

### **9.5.1 Eslogan de la empresa**

**“TRABAJAMOS PARA BRINDAR UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA”**

### **9.5. 2 Manual de Funciones**

Este manual de funciones y de perfiles de cargo fue elaborado con el fin de contribuir al desarrollo de la misión y la visión de la empresa a partir de un enfoque sistemático, desde el cual se busca que con el diseño de los perfiles por gestión PROCEL LTDA, cumpla con la buena gestión y logro de sus metas. (Ver anexo 2).

### **9.5.3 Sociedad Mercantil Propuesta**

#### **9.5.3.1 Conformación el punto de venta:**

##### **Distribuidor Autorizado**

Claro se reserva el derecho de aceptar o rechazar las Solicitudes de Distribución de acuerdo con los análisis y estudios realizados. Únicamente se crearán relaciones comerciales con personas Jurídicas legalmente constituidas. Para los aspirantes a Distribuidores de Claro, es necesario que el inmueble a ofrecer en garantía a Claro, sea avaluado por la Lonja de Propiedad Raíz del lugar de ubicación del inmueble, a continuación relacionamos la lista de Lonjas del país, para que determine a cuál puede acudir, para practicar el avalúo.

Para los Distribuidores que pretendan realizar un cambio de garantía real o un aumento en el cupo de crédito asignado, es necesario que el inmueble a ofrecer en garantía a Claro, sea avaluado por la Lonja de Propiedad Raíz del lugar de ubicación del inmueble, a continuación relacionamos lista de Lonjas del país, para que determine a cuál puede acudir para practicar el avalúo.

En un comienzo la empresa estará representada ante la Cámara de Comercio de Duitama bajo la figura de Persona Natural; siendo personas naturales todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición. La persona natural es aquella que desarrolla una serie de actividades encaminadas a la producción de bienes o servicios, con el fin de obtener una utilidad de su venta. La persona natural puede inscribirse como comerciante (empresario) ante la

Cámara de Comercio, comprometerse con terceros, obtener créditos, etc., en resumen, ejecutar cualquiera de las actividades que son propias de los comerciantes.

Además la el punto de venta pertenecerá al Régimen Simplificado, debido a que se reúnen la totalidad o algunas de las condiciones siguientes, sin incumplir ninguna:

Ser persona natural.

Que tenga máximo un establecimiento.

Ingresos brutos provenientes de la actividad comercial inferiores a 400 SMMLV.

El punto de venta PROCEL LTDA, por ser representada por una persona natural y clasificar dentro del régimen simplificado, deberá llevar una contabilidad mínima de acuerdo con el Código de Comercio, a través de un Libro Fiscal de Registro de Operaciones Diarias, identificando el nombre del contribuyente y su NIT; debe estar totalmente actualizado, permanecer dentro del establecimiento de comercio y todas sus hojas deben estar foliadas; de lo contrario el establecimiento será cerrado 3 días.

Al pertenecer al Régimen simplificado:

No puede retener por compras

No debe cobrar el impuesto sobre las ventas (IVA)

No debe presentar declaración de ventas

Debe presentar declaración de renta del año gravable, según la calidad del contribuyente.

En caso de exceder los ingresos brutos correspondientes al régimen simplificado se cambiará de figura al régimen contribuyente.

### **9.5.3.2 Tipo de sociedad propuesta:**

#### **Sociedad de responsabilidad limitada (LTDA)**

En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes. En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades” (Art. 353 Código de Comercio).

“Los socios no excederán de veinticinco. Será nula de pleno derecho la sociedad que se constituya con un número mayor. Si durante su existencia excediere dicho límite, dentro de los dos meses siguientes a la ocurrencia de tal hecho, podrá transformarse en otro tipo de sociedad o reducir el número de sus socios. Cuando la reducción implique disminución del capital social, deberá obtenerse permiso previo de la superintendencia,

so pena de quedar disuelta la compañía al vencerse el referido término”(Art. 356 Código de Comercio)

### ¿Qué es?

Es una sociedad capitalista de carácter mercantil con responsabilidad jurídica, el capital social está dividido en participaciones sociales, integradas por las aportaciones de socios y valoradas económicamente.

### Capital con que inician y número de socios.

El capital con el que se inicia no tiene límite, los socios mínimo 2 máximo 25.  
En el caso de que todos los socios aporten diferente dinero como se hace?

### ¿Cómo se crea?

**Decidir un nombre:** preferido para la empresa y hasta dos opciones secundarias para representarlas en el registro mercantil los nombres deben terminar con sociedad limitada \*SL\* sociedad de responsabilidad limitada o S.R.L. No debe hacer mención organismos oficiales ni utilizar insultos o palabras contrarias a la ley.

**Decidir el objeto social de la empresa** la actividad que va a desempeñar la sociedad por ejemplo desarrollo de software, diseños de páginas web, administración de redes informáticas entre otras.

**Redactar los estatutos** de la sociedad, donde se establecerán la denominación social aprobada por el registro mercantil, el objeto social, el domicilio que es donde ejercerá la actividad principal de la sociedad, el sistema de administración y todo lo que queramos dejar reflejado para el futuro funcionamiento de la empresa.

**Solicitar un cif provisional**, en la administración tributaria, con ello podremos ir al banco para crear un cuenta, donde cada socio hará el ingreso de su parte de capital social y el banco expedirá unos certificados de esos ingresos como aportaciones de capital para presentarlos a la hora de firmar las escrituras.

**Obtener las escrituras de constitución de la sociedad**, para ello debemos ir a una notaría donde un notario levantara escritura pública de la constitución de la sociedad, debemos aportar el DNI de los distintos socios, el certificado de registro mercantil sobre nuestra denominación social, el certificado de la aportación de capital de cada uno de los socios y los estatutos de la empresa.

**Pagar los impuestos de operaciones societarias;** esto es el 1% del capital social.

**Obtener responsabilidad jurídica**, debemos volver al registro mercantil con las escrituras y el recibo del pago del impuesto para inscribir definitivamente nuestra sociedad y momento en el que obtiene responsabilidad jurídica.



**Alta en obligaciones censales**, debemos ir a Hacienda y rellenar el modelo 036, al llenar este formulario podremos solicitar el CIF definitivo, nos daremos de alta en el A.I.E (impuesto de actividades económicas).

**Por último**, podremos ponernos a trabajar en la actividad principal de nuestra empresa.

## **9.6 ESTUDIO TÉCNICO**

### **9.6.1 Tamaño y Localización**

**UBICACIÓN.** De acuerdo al plan de ordenamiento territorial de Duitama.

El municipio está situado en el valle que riega el río Chicamocha, entre los cauces del río Chiticuy y el río Surba. La ciudad está rodeada de los cerros de La Milagrosa, San José Alto, La Tolosa, Cargua y Tocogua, pertenecientes a las estribaciones de la Cordillera Oriental.

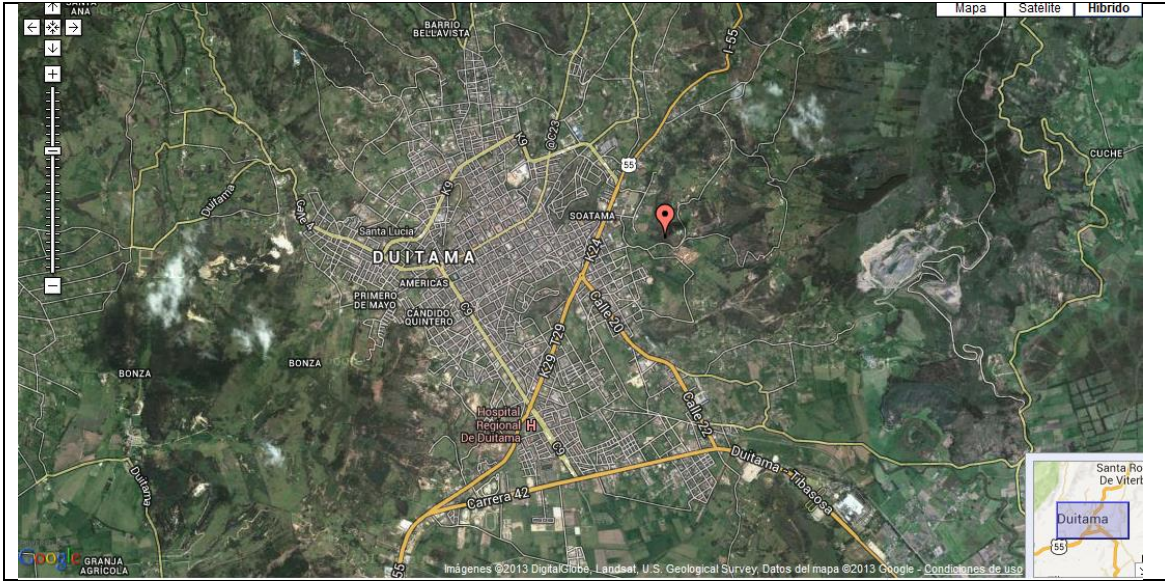
\* Ubicación astronómica: Duitama está situada a 5 grados, 49 minutos y 42 segundos de latitud norte y a un grado, dos minutos y 48 segundos de longitud oeste al meridiano de Greenwich.

\* Altura barométrica y clima: La ciudad está situada a 2.530 metros de altura sobre el nivel del mar. Su clima es sano, agradable y acogedor, con una temperatura media de 15 grados centígrados.

\* Población y extensión: Duitama tiene una extensión de 186 kilómetros cuadrados y una población de 198.000 habitantes distribuidos en las zonas rural y urbana.

\* Delimitación: El municipio de Duitama limita por el norte con Santa Rosa de Viterbo, por el sur con el vecindario de Paipa, por el oriente con Tibasosa y por el occidente con el departamento de Santander del Sur (Charalá y El Encino).

El municipio está ubicado al Nororiente de Boyacá, por la carretera central del norte a 180 Km. de Bogotá, por vía pavimentada y segura.



**Ilustración 34: Mapa urbano de Duitama Boyacá**

**Fuente:** [http://www.guiarte.com/mapas-destinos/satelite\\_poblacion\\_duitama.html](http://www.guiarte.com/mapas-destinos/satelite_poblacion_duitama.html)

### **9.6.2 Micro localización:**

El local está ubicado en la carrera 18 N° 26 -17, en el centro comercial de Duitama.

Está situado en un área central y con mucha afluencia de personas, generando un habitat ideal para las ventas y comercio de nuestros productos y por supuesto de otros que hacen parte de la red de locales del centro comercial.



**Ilustración 35: Centro comercial La Isla , Duitama Boyacá**

**Fuente:** [http://www.guiarte.com/mapas-destinos/satelite\\_poblacion\\_duitama.html](http://www.guiarte.com/mapas-destinos/satelite_poblacion_duitama.html)

## **9.7 INGENIERIA DEL PROYECTO**

### **9.7. 1 Distribución de planta**

La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo.

- Características de una adecuada Distribución de Planta:
- Minimizar los costes de manipulación de materiales.
- Utilizar el espacio eficientemente.
- Utilizar la mano de obra eficientemente.
- Eliminar los cuellos de botella.
- Facilitar la comunicación y la interacción entre los propios trabajadores, con los supervisores y con los clientes.
- Reducir la duración del ciclo de fabricación o del tiempo de servicio al cliente.

- Eliminar los movimientos inútiles o redundantes.
- Facilitar la entrada, salida y ubicación de los materiales, productos o personas.
- Incorporar medidas de seguridad.
- Promover las actividades de mantenimiento necesarias.
- Proporcionar un control visual de las operaciones o actividades.
- Proporcionar la flexibilidad necesaria para adaptarse a las condiciones cambiantes.

### **9.7.2 Parámetros para la elección de una adecuada Distribución de Planta:**

El tipo de distribución elegida vendrá determinado por:

- La elección del proceso.
- La cantidad y variedad de bienes o servicios a elaborar.
- El grado de interacción con el consumidor.
- La cantidad y tipo de maquinaria.
- El nivel de automatización.
- El papel de los trabajadores.
- La disponibilidad de espacio.
- La estabilidad del sistema y los objetivos que éste persigue.

Las decisiones de distribución en planta pueden afectar significativamente la eficiencia con que los operarios desempeñan sus tareas, la velocidad a la que se pueden elaborar los productos, la dificultad de automatizar el sistema, y la capacidad de respuesta del sistema productivo ante los cambios en el diseño de los productos, en la gama de productos elaborada o en el volumen de la demanda.

### 9.7.3 Local



**Ilustración 36: Plano Local**

**Medidas: 5m de ancho x 6m de largo.**



#### 9.7.4 Plano y áreas de comercialización

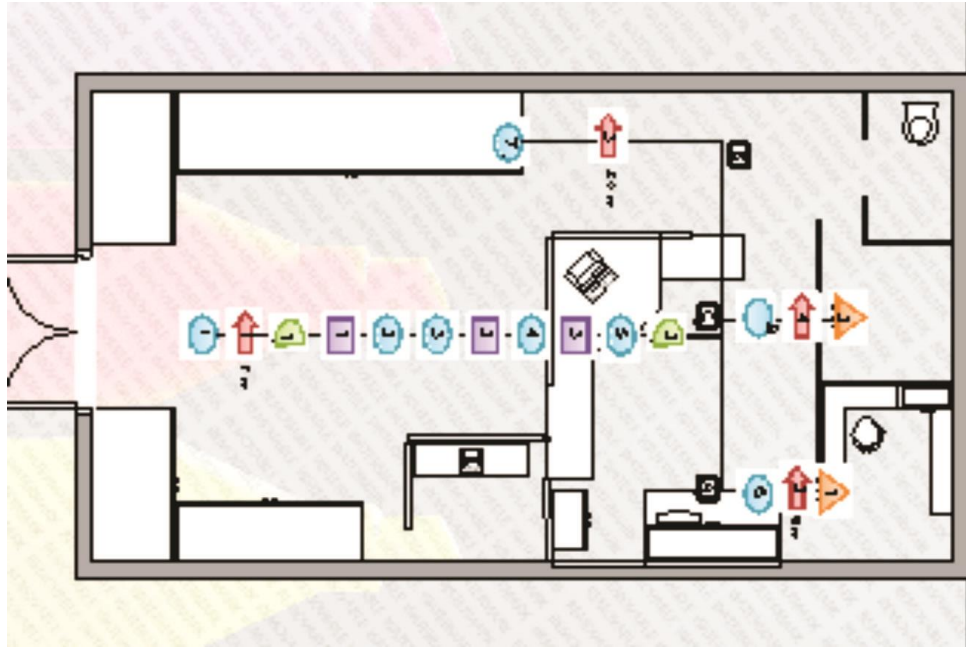


Ilustración 37: Plano y áreas de comercialización

Descripción:

- Área hidratación.
- Centro de atención
- Área administrativa
- Almacén
- Área de reparaciones
- Área de atención al cliente.

#### 9.7.5 Plano Flujo grama del proceso productivo



### 9.7.6 Descripción del proceso productivo.

PROCEL LTDA, contara con tres etapas fundamentales en su proceso productivo, estas son:

- Ingreso y exhibición de mercancía
- Reparación y mantenimiento de equipos
- Publicidad y márquetin.

#### 9.7.6.1 Ingreso y exhibición de mercancía

En este proceso se debe adecuar de manera efectiva el área de almacén, finiquitando la construcción del inmueble diseñado para el resguardo apropiado de la mercancía o en el peor de los casos rediseñar un nuevo inmueble. Diseñar estrategias que agilicen el proceso de almacenamiento de la mercancía una vez llegada a la empresa, en estas pueden incluirse: En el área de recepción donde se revisa, se cuenta, se cambia de empaque y se clasifica la mercancía, destinar a un operario en específico, para que maneje estos procedimientos y velar para que los ejecute a tiempo. Para el proceso de ingreso de la mercancía al sistema, se propone la designación de otro operario que

trabaje conjuntamente con el anterior propuesto, para llevar a cabo el ingreso óptimo y en su totalidad de la mercancía. Realizar inventarios periódicamente de la mercancía.

#### **9.7.6.2 Reparación y mantenimiento de equipos**

Debe realizarse en un adecuado estudio de tiempos y movimientos para poder trabajar con calidad, eficiencia y eficacia para obtener clientes satisfechos. El proceso de reparación o de cambio de piezas en un equipo celular, está conformado por seis actividades fundamentales, entre ellas se tienen: la recepción, diagnóstico, desarmado, reparación, armado y entrega.

#### **9.7.6.3 Publicidad y marketing.**


La presentación de productos utilizando llamativos stands y grupos de impulsores (hombres y mujeres) uniformados y capacitados para informar sobre las características, beneficios y formas de utilizar/preparar determinado producto o servicio, es clave a la hora de aumentar la rentabilidad en el punto de venta y sirve para crear conciencia de marca en la mente de los consumidores, quienes participan de experiencias directas, bien sea degustando un nuevo tipo de café gourmet, aprendiendo a preparar una arepa, o conociendo como manejar un taladro inalámbrico.

Tales actividades hacen parte del Merchandasing, una técnica del Field marketing utilizada para elevar el branding y estimular la compra mediante artículos promocionales, muestras gratis, degustaciones y demostraciones para inclinar las preferencias de los consumidores o reafirmar sus gustos, que es utilizada además para acelerar la rotación de inventarios en la tienda e incrementar el tráfico de clientes.

Además del marketing en puntos de venta, existen otras actividades que hacen parte del merchandasing, tales como la ubicación preferente de productos, la publicidad en el punto de venta (señalizadores, carpas, avisos en el piso, anuncios en el carrito), y las acciones promocionales para activación de marcas, entre otras.

#### **9.7.7 Flujo grama de procesos.**



 <b>PROCEL LTDA</b>		<b>PROCEL LTDA</b>					
		<b>DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO</b>					
FECHA:							
PROCESO:	ENTRADA DE MERCANCIA	ACTIVIDAD	ACTUAL		PROPUESTO		
			Cant	Tiempo	Cant	Tiempo	
ACTIVIDAD:	Venta de Celulares y Accesorios	Operación	10				
		Transporte	4				
TIPO DE DIAGRAMA:		Espera	1				
Material		Inspeccion	2				
METODO:		Almacenamiento	1				
Actual		Distancia Total					
		<b>Tiempo Total</b>	<b>18</b>				
ELABORADO POR:		APROBADO POR:					
Envío orden de compra			N/A				
Despacho			N/A				
Espera			N/A				
Transporte de Mercancia			N/A				
Inspeccion			N/A				
Conteo			N/A				
Selección			N/A				
Orden de entrada almacen			N/A				
Transporte de Mercancia			N/A				
Almacenamiento			N/A				
Transporte de Mercancia			N/A				
Ingreso al sistema			N/A				
Transporte de Mercancia			N/A				
Etiquetada			N/A				
Exibida en los mostradores			N/A				
Inspeccion			N/A				
Venta final			N/A				
Empaque			N/A				
Salida del sistema			N/A				

**Ilustración 38: Diagrama de flujo de Proceso1**



PROCCEL LTDA

























































**PROCEL LTDA**

**DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO**

FECHA:

PROCESO:	REPARACION Y MANTENIMIENTO	ACTIVIDAD	ACTUAL		PROPUESTO	
			Cant	Tiempo	Cant	Tiempo
ACTIVIDAD:	Reparacion de Celulares	Operación	13			
		Transporte	3			
TIPO DE DIAGRAMA:		Espera	1			
Material		Inspeccion	2			
METODO:		Almacenamiento	1			
Actual		Distancia Total				
		<b>Tiempo Total</b>	20			
ELABORADO POR:		APROBADO POR:				
Registro del equipo en el sistema						N/A
Diagnostico						N/A
Espera						N/A
Informe situacional						N/A
Inspeccion						N/A
Transporte a zona de mantenimiento						N/A
Selección de piezas						N/A
Orden de entrada almacen						N/A
Transporte de piezas						N/A
Pruebas						N/A
Cambio de piezas (si es necesario)						N/A
Reparacion de piezas						N/A
Ensayos						N/A
Armado						N/A
Empaque						N/A
Transporte						N/A
Almacenamiento						N/A
Aprobacion						N/A
Entrega						N/A
Salida						N/A

**Ilustración 39: Diagrama de flujo de Proceso2**

 <b>PROCEL LTDA</b>		<b>DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO</b>				
FECHA:						
PROCESO:	Publicidad y marketing	ACTIVIDAD	ACTUAL		PROPUESTO	
			Cant	Tiempo	Cant	Tiempo
ACTIVIDAD:		Operación	8			
		Transporte	2			
TIPO DE DIAGRAMA:		Espera	1			
Material		Inspeccion	1			
METODO:		Almacenamiento	0			
Actual		Distancia Total				
		<b>Tiempo Total</b>	12			
ELABORADO POR:		APROBADO POR:				
Envío orden de solicitud de publicidad						N/A
Aprobacion						N/A
Transporte a sitio						N/A
Armado de elementos publicitarios						N/A
Inspeccion						N/A
Verificacion						N/A
Desarrollo de actividad						N/A
Evaluacion del evento						N/A
Recogida de material						N/A
Transporte						N/A
salida						N/A

**Ilustración 40: Diagrama de flujo de Proceso3**






<b>DIAGRAMA DE OPERACIONES</b>	
OPERACIÓN	
TRANSPORTE	
DEMORA	
ALMACENAMIENTO	
INSPECCION	

Ilustración 41: Diagrama de símbolos

9.7.8 Diagrama del proceso productivo

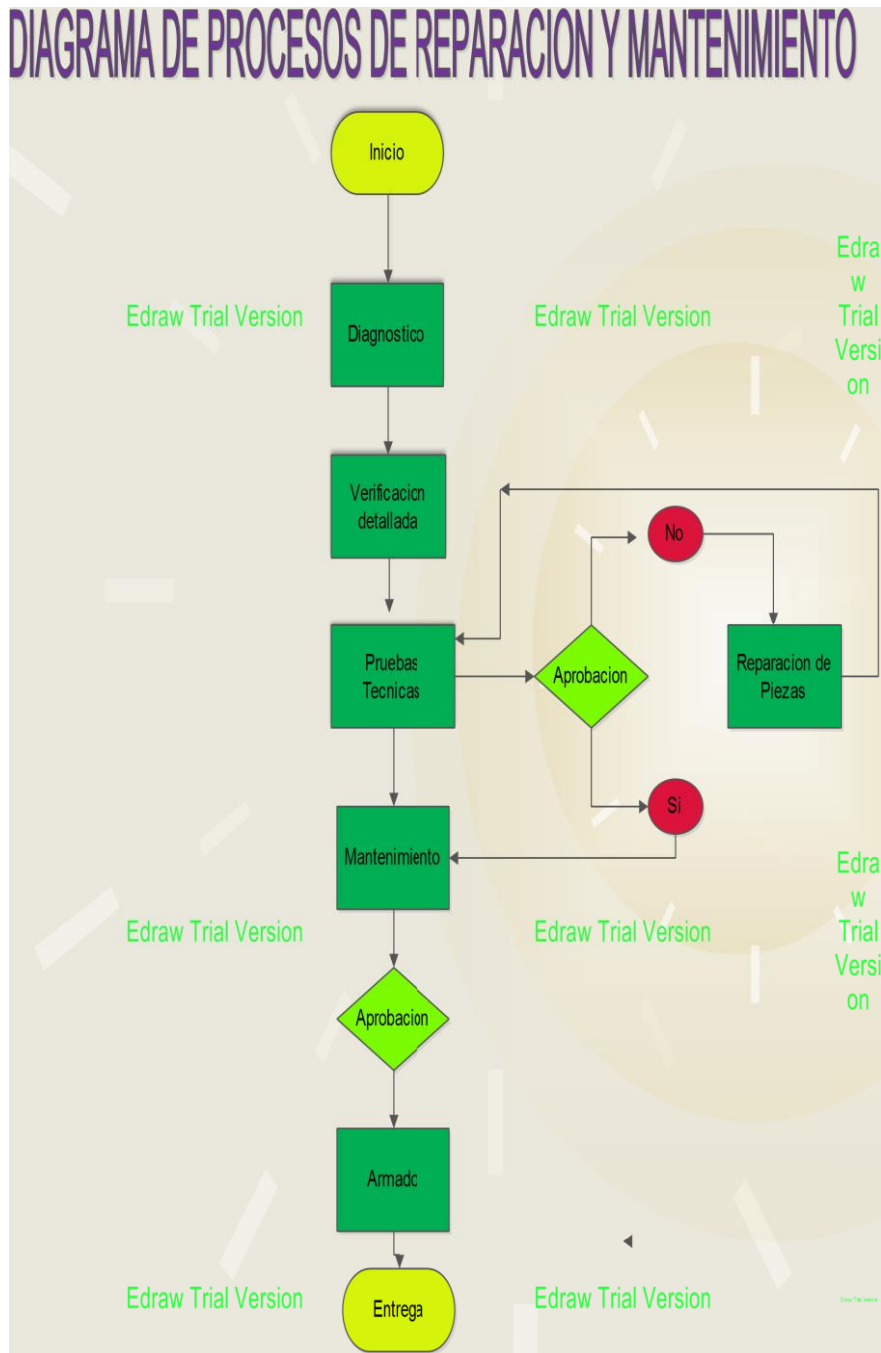


Ilustración 42: Diagrama del proceso productivo

## 10. ESTUDIO FINANCIERO

Dentro del análisis financiero se determinarán los principales rubros necesarios para la inversión del proyecto. Se estudiarán aspectos como: la inversión, flujo de inversión, costos operacionales, flujos de operación sin financiamiento y todos los elementos necesarios para el funcionamiento del proyecto.

### 10.1 INVERSIONES

La inversión inicial está dada por la adquisición de todos los activos (fijos y diferidos) y el capital de trabajo requerido para la conformación y el funcionamiento de la empresa.

#### 10.1.1 Inversión en muebles de oficina.

**Tabla 8: Inversión en muebles.**

Detalle de inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil
Archivador	1	250.000	\$250.000	10
Escritorio	1	350.000	\$350.000	10
Locker	1	210.000	\$210.000	10
Silla ergonómica	1	200.000	\$200.000	10
Sillas plásticas	3	45.000	\$135.000	10
Tablero acrílico	1	30.000	\$30.000	5
Vitrinas	3	160.000	\$480.000	10
<b>Total</b>			<b>\$1.655.000</b>	<b>65</b>

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

**Nota: Este sería el costo de la inversión en muebles para el montaje de la empresa, pero dentro del convenio de Distribuidores directos de Claro ellos nos prestan este tipo de equipos, y así la inversión real es de \$0.**

**Tabla 9: Costo de equipos de oficina.**

<b>Detalle de inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Vida útil</b>
Computador	1	1.200.000	1.200.000	5
Calculadora	1	100.000	100.000	5
Carpa promocional	1	150.000	150.000	5
Vitrina promocional	1	150.000	150.000	5
<b>Total</b>		<b>\$1.600.000</b>	<b>\$1.600.000</b>	<b>20</b>

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

**Nota:** Al igual que con la inversión en muebles para el montaje de la empresa, para maquinaria y equipo también está dentro del convenio de Distribuidores directos de Claro ellos nos prestan este equipo, y así la inversión real es de \$0.

## 10.2 ACTIVOS DIFERIDOS.

Estos activos constan principalmente de gastos anticipados como papelería, patentes y licencias.

**Tabla 10: Inversión de activos diferidos.**

<b>Inversión</b>	<b>Costo total</b>
Estudio de factibilidad (cubierto por claro)	0
Gastos de instalación ( cubierto por claro)	0
Gastos de organización	200.000
Capacitación ( cubierto por claro)	0
<b>Total</b>	<b>\$200.000</b>

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

## 10.2 CAPITAL DE TRABAJO

Es el recurso con el cual se debe disponer para poner en funcionamiento la empresa, comprende el costo de la primera producción que involucra la adquisición de materia prima, pago de personal, cancelación de servicios públicos y la disponibilidad del efectivo necesario para cancelar los gastos que puedan presentarse diariamente.

Para saber cuál es el monto, se calcula los costos operacionales que se tendrán que financiar desde el primer pago por la compra de insumos hasta el momento en que se recibe el dinero de la venta del producto.

Para determinar los costos operacionales se deben tener en cuenta los costos de producción, gastos administrativos y los gastos de ventas.

Costos de producción. Se tienen en cuenta los costos directos y los gastos generales de producción.

Costos directos. Incluyen el valor de la materia prima, el valor de los insumos, empaque, mano de obra directa, indirecta, depreciación de la maquinaria y equipo.

### **Costo inversión en consignación. Duitama 2013**

- **Naturaleza del contrato de consignación, por valor de \$ 5.000.000**
- **Compra de accesorios \$ 5.000.000**

### 13.2.1 gastos material de oficina.

**Tabla 11: Gastos material de oficina.**

Insumo	Costo unitario	Cantidad por mes	Costo total
Útiles de oficina	60.000	1	60.000

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

**Tabla 12: Costo de empaques y etiquetas.**

Empaques	Cantidad mensual	Valor unitario	Costo Total
Empaques plásticos	70	100	7000
Etiquetas	100	500	50.000
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>600</b>	<b>57.000</b>

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*



## 10.2.2

### Balance de personal. Duitama 2013

Nota: el salario está estipulado en un básico más comisión por venta.

Tabla 13: Balance de personal. Duitama

Mano de obra	Remuneración/ mes (básico)	Remuneración por comisión Por unidad venta	Remuneración mensual
En ventas			
2 asesores comerciales	\$150.000	\$5000	\$310.000
En administración			
Operario Activación (honorarios)	\$589.500	0	\$589500
<b>Total</b>	<b>\$ 739.500</b>		<b>\$ 899.500</b>

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

## 10.2.3 Gastos por depreciación de maquinaria y equipo. Duitama 2013

Este tipo de gasto es cubierto por Claro, ya que cuando deprecia la maquinaria y el equipo, claro asume los costos y renovación de la misma, manteniendo un nivel de ventas adecuado, también dependemos de estrategias y fluctuación

publicitaria, a medida que se implementa una nueva campaña cambia nuestra maquinaria.

### 10.3 GASTOS GENERALES DE PRODUCCION

Incluyen el material de aseo y los servicios.

- Material de aseo: se calcula que el costo mensual aproximado es 60.000 pesos.
- Gastos en servicios públicos: (ver cuadro siguiente)

#### 10.3.1 Gastos en servicios.

**Tabla 14: Gastos en servicios.**

Servicio	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total/mes
Luz	Kw.	350	273	\$95,550
Agua alcantarillado y aseo	m cúbicos	15	1862	\$27,935
Servicio celular	minutos	1300	88.4	\$113,000
Servicio internet	Gb	2	30.5	\$61,000
Arriendo (mitad subsidiado por Claro)	Mes	1	0	\$400,000
<b>Total</b>				<b>\$697,485</b>

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

**Tabla 15: Amortización de gastos diferidos.**

Activo intangible	Plazo de amortización	Costo del activo	Años				
			2013	2014	2015	2016	2017
Costos pre operativos	5 años	500.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

**Tabla 16: Otros gastos de administración.**

Detalle	Mensual	Anual
Papelería	30,000	360,000

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

**Tabla 17: Gastos de Ventas**

Gastos	Costo mensual
Transporte	\$180,000
Promoción ( financiada por claro)	0
<b>Total</b>	<b>\$180.000</b>

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

**Tabla 18: Presupuesto de inversión.**

<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Muebles de oficina (fideicomiso)	0
Equipo de oficina (fideicomiso)	0
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Inversión total activos diferidos	0
<b>SUBTOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$0</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
Inversión en consignación por franquicia (contrapartida)	\$10,000,000
Insumos	\$60,000
Empaques	\$57,000
Mano de obra directa	\$310,000
<b>GASTOS GENERALES DE PRODUCCION</b>	
Material de aseo	\$60,000
Servicios	\$697,485
<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	<b>\$11,184,485</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Sueldos administrativos	\$589,500
Papelería	\$30,000
<b>SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$619,500</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
Transporte	\$180,000
Publicidad	0
<b>SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$799,500</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$11,983,985</b>
Imprevistos (2%)	\$239,697
<b>TOTAL</b>	<b>\$12,223,682</b>

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

## 10.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Muestra establecida:

Las muestras fueron obtenidas según muestreo aleatorio simple, con fórmula para poblaciones finitas con reemplazo, teniendo en cuenta que:

N = Tamaño de la muestra.

**n1 = Población objetivo.**

Z = Varianza ó Desviación estándar.

E = Margen de error.

P = % en que se produce el fenómeno.

Q = % complementario.

- $n1 \frac{z^2 \times p(q)}{e^2}$

- $n2 = \frac{n1}{1 + (\frac{n1-1}{100})}$

- $z^2 = 1 - \alpha = 95\% =$   
 $z = 1.96$

- $e = 3\%$   
 $e = 0.03$

- $p = 0.5$

- $p + q = 1$

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 60.000$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.03$$

$$P = 0.5$$

$$n1 = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.03)^2} =$$

$$n1 = \frac{(3.84) \times 0.25}{(0.0009)} =$$

$$n1 = \frac{0.96}{(0.0009)} = 1067 \text{ si no conocemos el tamaño de la poblacion.}$$

$$N = \frac{n1}{1 + \frac{(n1 - 1)}{N}} = N = \frac{1067}{1 + \frac{(1067 - 1)}{60000}} =$$

$$N = \frac{1067}{1 + \frac{(1066)}{60000}} = N = \frac{1067}{1 + 0.017} = N = \frac{1067}{1.017} = 1049 \text{ muestra ajustada.}$$

## 10.5 INGRESOS

Presupuesto de ingresos por ventas

Para el cálculo de estos valores de venta se utilizó el cálculo mediante la fórmula de la media aritmética.

$$\text{Media Aritmética} = \frac{\text{Suma de todos los valores observados}}{\text{Número total de observaciones}}$$

### Precios estandarizados

Los siguientes precios se estandarizaron según los valores adjudicados para el pago de comisiones por venta de Claro.

**Tabla 19: Precios estandarizados**

Artículo	Valor unitario	Porcentaje de favorabilidad
Planes post pago	\$35,000	40%
Kit prepago	\$25,000	20%
Reposiciones	\$17,000	7%
Accesorios	\$5,000	30%
Recargas	\$1,000	3%

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

Tenemos en cuenta el crecimiento poblacional del Boyacá según estadísticas del DANE, Será del 5%.

**Tabla 20: Planes post pago**

Año	Ventas unidades	Comisión	Valor total
1	1049	\$35,000	\$36,715,000
2	1101	\$35,000	\$38,535,000
3	1156	\$35,000	\$40,460,000
4	1213	\$35,000	\$42,455,000
5	1273	\$35,000	\$44,555,000

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

**Tabla 21: Kit prepago**

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>Comisión</b>	<b>Valor total</b>
1	1049	\$25.000	\$26,225,000
2	1101	\$25.000	\$27,525,000
3	1156	\$25.000	\$28,900,000
4	1213	\$25.000	\$30,325,000
5	1273	\$25.000	\$31,825,000

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

**Tabla 22: Reposiciones**

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>Comisión</b>	<b>Valor total</b>
1	1049	\$17,000	\$17,833,000
2	1101	\$17,000	\$18,717,000
3	1156	\$17,000	\$19,652,000
4	1213	\$17,000	\$20,621,000
5	1273	\$17,000	\$21,641,000

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

**Tabla 23: Accesorios**

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>Comisión</b>	<b>Valor total</b>
1	1049	\$5,000	\$5,245,000
2	1101	\$5,000	\$5,505,000
3	1156	\$5,000	\$5,780,000
4	1213	\$5,000	\$6,065,000
5	1273	\$5,000	\$6,365,000



Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

**Tabla 24: Recargas**

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>comisión</b>	<b>Valor total</b>
1	1049	\$1000	\$1,049,000
2	1101	\$1000	\$1,101,000
3	1156	\$1000	\$1,156,000
4	1213	\$1000	\$1,213,000
<b>5</b>	<b>1273</b>	<b>\$1000</b>	<b>\$1,273,000</b>

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

**Tabla 25: Total de Ingresos Estimados para año 1.**

<b>productos</b>	<b>Total ingreso por ventas Para año 1</b>	<b>% de ventas estimadas</b>	<b>Total Ventas Año 1</b>
Post pago	36,715,000	50 %	\$18.357.500
Kit prepago	26,225,000	50 %	\$13.112,500
Reposiciones	17,833,000	50 %	\$ 8.916,500
Accesorios	5,245,000	50 %	\$2,622,500
Recargas	1,049,000	50 %	\$524,500
<b>TOTAL</b>			<b>\$43,533,500</b>

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

**Tabla 26: Total de Ingresos Estimados para cinco años.**

<b>Años</b>	<b>Total ingreso por ventas</b>	<b>% de ventas estimadas</b>	<b>Total Ventas</b>
1	\$87,067,000	50 %	\$43,533,500
2	\$91,383,000	65 %	\$59,398,950
3	\$95,948,000	75 %	\$71,961,000
4	\$100,679,000	95 %	\$95,645,050
5	\$105,659,000	100 %	\$105,659,000
<b>TOTAL</b>			<b>\$376,197,500</b>

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

### 10.5 EGRESOS

Para calcular el presupuesto a cinco años se tuvo en cuenta el porcentaje de crecimiento del I.P.C para el año 2013 ( 2,3 %) para determinar el aumento de materia prima, empaques e insumos.

**Tabla 27:**

#### **Presupuesto de costos de producción.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
Útiles de oficina	\$720,000	\$736,650	7,53210	769,770	786,330
Empaque	\$684,000	\$699,732	7,15825	732,288	749,130
Mano de obra	\$3,720,000	\$3,805,560	3,893,087	3,982,628	4,074,228
Depreciación maquinaria y equipo (fideicomiso)	0	0	0		0
<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	<b>\$5,124,000</b>	<b>5,241,942</b>	<b>5,362,506</b>	<b>5,485,843</b>	<b>5.612,017</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>					

Material de aseo	\$720,000	\$736,650	7,53210	769,770	786,330
Servicios	\$8,369,820	8,562,325	8,759,258	8,960,720	9,166,816
<b>SUBTOTAL GASTOS</b>	<b>\$9,089,820</b>	<b>9,298,885</b>	<b>9.512,759</b>	<b>9.731,552</b>	<b>9.955,377</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>\$14,213,820</b>	<b>\$14,540,827</b>	<b>\$14,875,265</b>	<b>\$15,217,395</b>	<b>\$15,567394</b>

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

**Tabla 28: Presupuestos de gastos de administración.**

Concepto	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos administrativos	7,074,000	7,236,702	7,403,146	7,573,418	7,747,606
Papelería	360.000	368,280	376,750	385,415	394,279
Amortización	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
<b>TOTAL</b>	<b>7,484,000</b>	<b>7,654,982</b>	<b>7,829,896</b>	<b>8,008,833</b>	<b>8,191,885</b>

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

**Tabla 29: Presupuesto de gastos de venta.**

Concepto	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Transporte	2.160.000	\$2.209,680	\$2.260,502	\$2.312,493	\$2.365,680
Publicidad	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.160.000</b>	<b>\$2.209,680</b>	<b>\$2.260,502</b>	<b>\$2.312,493</b>	<b>\$2.365,680</b>

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

**Tabla 30: Presupuesto costos totales.**

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Sueldo operarios	\$3,720,000
Prestaciones sociales	\$362,541
Transporte	\$2,160,000
Servicios	\$8,369,820
Papelería	\$360,000
Depreciación	0
Amortización gastos diferidos	\$50,000
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$15,022,361</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Porcentaje de comisión por venta	\$5,250,000
Insumos elementos oficina	\$720.000
Empaque	\$684.000
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>\$6,654,000</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$21,676,361</b>

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

## 10.6 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Este cálculo sirve para determinar la cantidad mínima de ventas que la empresa debe realizar para no obtener ni pérdidas ni ganancias. En el punto de equilibrio las ventas son iguales a los costos y gastos; al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad y al bajar se producen pérdidas.

Para aplicar este procedimiento es necesario reclasificar los costos y gastos del estado de ganancias y pérdidas de la empresa en dos grupos:

- Costos fijos: Son los costos que son inevitables con cualquier nivel de ventas. Se tomaron como costos fijos: sueldos, prestaciones sociales, transporte, servicios, papelería, amortización de gastos diferidos y depreciación de maquinaria y equipo.
- Costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa. Dentro de estos costos tomamos. Materia prima, insumos y empaque.

La fórmula que utilizaremos para establecer el punto de equilibrio es la siguiente:

Ventas en punto de equilibrio para planes post pago

**Nota: Esta fórmula fue sacada de un foro de especialización en finanzas, y surgió para despejar la duda de como calcular el punto de equilibrio con varios productos.**

**Esta ecuación fe adaptada a la necesidad de mi empresa para la estandarización de los precios establecidos y poderles dar un valor agregado representado en un porcentaje de mayor y menor rentabilidad para el objeto comercial de Procel Ltda.**

$$\begin{aligned} PVP &= (2,350 \times 0.40) + (3,125 \times 0.60) = \text{UM } 2,815.00 \\ CVUP &= (630 \times 0.40) + (1,180 \times 0.60) = \\ \text{UM} & \quad 960.00 \end{aligned}$$

2° Con estos resultados ya podemos calcular el punto de equilibrio total:

$$CF = 2'900,000; \quad CVU = 960; \quad PVP = 2,815; \quad PE = ?$$

$$[41] \quad PE = \frac{2'900,000}{1 - \left( \frac{960}{2,815} \right)} = \text{UM } 4'400,808.63$$

Siguiendo el ejemplo hallamos:

- $PVP = (P1 \times \% \text{FAVORABILIAD1}) + (P2 \times \% \text{FAVORABILIAD2})..N$

$$PVP = (35,000 \times 0.40) + (25,000 \times 0.20) + (17,000 \times 0.07) + (5,000 \times 0.30) + (1,000 \times 0.03) = 21,720$$

$$UM = \$21,720$$

$$CF = 15,022,361$$

$$CV = 6,654,000$$

$$PV = 21,720$$

$$PE = ?$$

### **Costos fijos**

$$CF1 = (15,022,361 \times 0.40) = \$6,008,944$$

$$CF2 = (15,022,361 \times 0.20) = \$3,004,472$$

$$CF3 = (15,022,361 \times 0.07) = \$1,051,565$$

$$CF4 = (15,022,361 \times 0.30) = \$4,506,708$$

$$CF5 = (15,022,361 \times 0.03) = \$450,670$$

### **Costos Variables**

$$CV1 = (6,654,000 \times 0.40) = \$2,661,600$$

$$CV2 = (6,654,000 \times 0.20) = \$1,330,800$$

$$CV3 = (6,654,000 \times 0.07) = \$465,780$$

$$CV4 = (6,654,000 \times 0.30) = \$1,996,200$$

$$CV5 = (6,654,000 \times 0.03) = \$199,620$$

### **Punto de Equilibrio**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} =$$

$$PE1 = \frac{6,008,944}{1 - \frac{2,661,600}{18,357,500}} = \frac{6,008,944}{1 - 0.14} = \frac{6,008,944}{0.86} = \$6,987,144$$

$$\frac{6,987,144}{35000} = 199 \text{ UNIDADES, } 17 \text{ UNID MENSUALES}$$

$$PE2 = \frac{3,004,472}{1 - \frac{1,330,800}{13,112,500}} = \frac{3,004,472}{1 - 0.10} = \frac{3,004,472}{0.9} = \$3,338,302$$

$$\frac{3,338,302}{25000} = 133 \text{ UNIDADES, } 11 \text{ UNIDES MENSUALES}$$

$$PE3 = \frac{1,051,565}{1 - \frac{465,780}{8,916,500}} = \frac{1,051,565}{1 - 0.05} = \frac{1,051,565}{0.94} = \$1,118,686$$

$$\frac{1,118,686}{17000} = 65 \text{ UNIDADES, } 5 \text{ UNIDADES MENSUALES}$$

$$PE4 = \frac{4,506,708}{1 - \frac{1,996,200}{2,622,500}} = \frac{4,506,708}{1 - 0.76} = \frac{4,506,708}{0.24} = 18,777,950$$

$$\frac{18,777,950}{5000} = 3755 \text{ UNIDADES, } = 313 \text{ UN. MENSUALES}$$

$$PE5 = \frac{450,670}{1 - \frac{199,620}{524,500}} = \frac{450,670}{1 - 0.38} = \frac{450,670}{0.62} = \$ 726,887$$

$$\frac{726,887}{1000} = 726 \text{ UNIDADES}, = 61 \text{ UN. MENSUALES}$$

TOTAL DE UNIDADES

$$17 + 11 + 5 + 313 + 61 = 407 \text{ UNIDADES}$$

Este valor es el nivel de ventas para no perder ni ganar, es decir el punto de equilibrio. El costo fijo permanece invariable, independientemente del volumen de ventas, mientras que el costo variable está relacionado directamente con el volumen de ingresos o ventas.

Graficas Punto de equilibrio

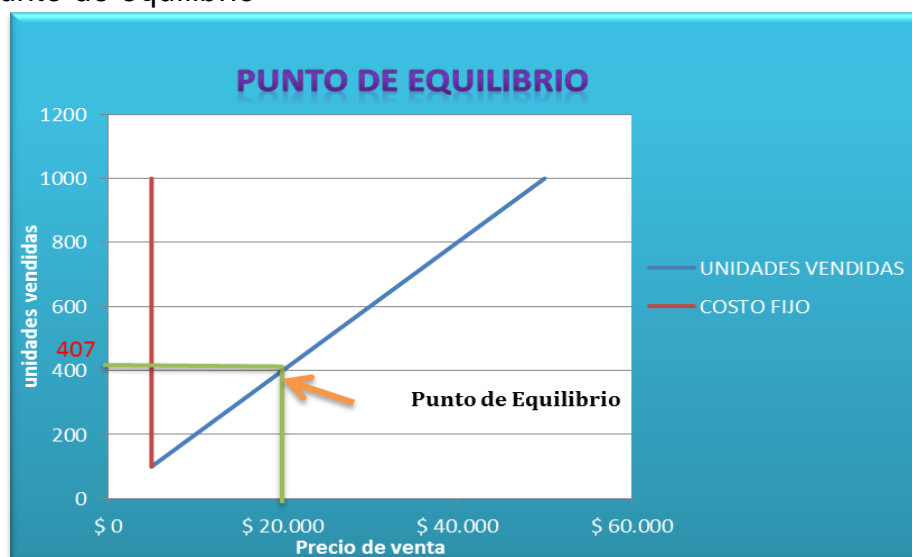


Ilustración 43: Punto de Equilibrio

## 10.7 PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES

La siguiente tabla resume los costos operacionales del proyecto.

**Tabla 31: Programa de costos operacionales**



Concepto	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Costos de producción	\$14,213,820	\$14,540,737	\$14,875,173	\$15,217,301	<b>\$18,717,280</b>
Gastos de administración	7,484,000	7,656,132	7,832,223	8,012,363	<b>8,196,647</b>
Gastos de ventas	\$2.160.000	\$2.209,680	\$2.260,502	\$2.312,493	\$2.365,680
<b>Total costos operacionales</b>	<b>\$23,857,820</b>	<b>\$24,406,549</b>	<b>\$24,967,899</b>	<b>\$25,542,160</b>	<b>\$26,129,629</b>

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

### FLUJO DE EFECTIVO

Este estado informa sobre el efectivo o equivalente de efectivo recibido y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación.

**Tabla 32: Programa de inversión fija del proyecto.**

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de oficina	0					
Equipos de oficina	0					
SUBTOTAL	0					
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos pre operativos	200.000					
<b>TOTAL</b>	<b>\$200.000</b>					
<b>Reinversión</b>						<b>\$5.000.000</b>

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

**Tabla 33: Flujo neto de inversión.**

	Años						
	0	1	2	3	4	5	6
Inversión inicial fija	10.000.000						
Reinversión						5.000.000	
Valor residual							
<b>TOTAL FLUJO</b>	10.000.000					5.000.000	

*Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.*

**Tabla 34: Flujo neto de operación sin financiamiento.**

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	\$ 10,200.000					
Ingresos totales		\$43,533,500	\$59,398,350	\$71,961,000	\$95,645,050	\$105,659,000
- Costos operacionales		\$23,857,820	\$24,406,549	\$24,967,899	\$25,542,160	\$26,129,629
UTILIDAD OPERACIONAL		\$19,675,680	\$ 34,991,801	\$ 46,993.101	\$ 70,102,890	\$ 79,529,371
-Impuestos (20%)		\$ 3,935,136	\$ 6,998,360	\$ 9,398,620	\$ 14,020,578	\$ 15,905,874
UTILIDAD NETA		\$15,740,544	\$27,993,441	\$37,594,480	\$56,082,312	\$63,623,496
<b>TOTAL FLUJO NETO DE OPERACION</b>	<b>\$ 10,200.000</b>	<b>\$15,740,544</b>	<b>\$27,993,441</b>	<b>\$37,594,480</b>	<b>\$56,082,312</b>	<b>\$63,623,496</b>

La proyección que se tendrá en cuenta para el total del flujo financiero será proporcional a la tasa de interés DTF para el año 2013, que es de 5%.

**Tabla 35: Flujo financiero neto del proyecto sin financiamiento.**

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	10.200.000					
Flujo neto de operación		\$15,740,544	\$25,393,920	\$37,594,480	\$56,082,312	\$63,623,496
<b>TOTAL FLUJO FINANCIERO</b>	<b>10.200.000</b>	<b>\$16,527,571</b>	<b>\$26,663,616</b>	<b>\$39,474,204</b>	<b>\$58,886,427</b>	<b>\$66,804,670</b>

Fuente: Valores comerciales actuales, cálculos autora 2013.

## FINANCIACION

### **Flujo financiero neto del proyecto sin financiamiento.**

La financiación del proyecto se hará con los aportes de los socios para la inversión

Inicial de la siguiente forma:

Socio 1: 50% = 5.100.000

Socio 2: 50% = 5.100.000

## **10.8 EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA**

Hasta el momento la empresa tiene un mercado potencial. Se determinó la cantidad de unidades vendidas, la forma como se hará y la mejor ubicación para la empresa.

También se identificó y se cuantificó los costos, las necesidades de maquinaria y equipo, materia prima, talento humano y otros materiales.

El paso a seguir y de gran importancia es determinar si el proyecto es rentable financieramente y así poderle dar el visto bueno.

Basados en la información del flujo de fondos se realizará la evaluación financiera del proyecto con la cual se determinará el rendimiento de los recursos que se van a invertir, esto nos dará una visión amplia y se determinará la viabilidad del proyecto determinando la rentabilidad financiera de este. Para tal fin se analizarán los métodos más utilizados como indicadores para determinar la conveniencia del proyecto.

- Valor presente neto (V.P.N)
- Tasa interna de rentabilidad (TIR)

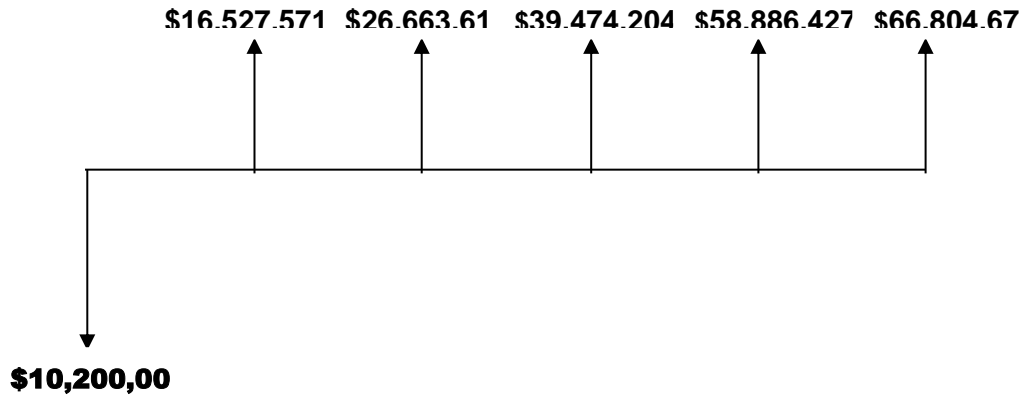
- Relación beneficio costo (R.B/C)
- Tiempo de recuperación de la inversión o periodo de repaso.
- Rentabilidad.

### 10.9 VALOR PRESENTE NETO (V.P.N)

Es el valor expresado en dinero actual. Este valor se obtiene de la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente neto de los egresos calculados a partir del flujo de fondos del proyecto y teniendo en cuenta la tasa de oportunidad.

Para llevar a cabo esta evaluación se utiliza el indicador del valor presente neto tomando como tasa de oportunidad un 25% que equivale al interés normal al cual se consigue el dinero en el mercado financiero, estipulada por el banco de la Republica.

Aplicando el flujo financiero neto del proyecto sin financiamiento tenemos:



**Ilustración 44: Valor Presente Neto**

## 10.10 TASA DE INTERNA DE OPORTUNIDAD (TIO)

Es lo primero que un inversionista se podrá preguntar antes de invertir su capital, si partimos de que toda inversión conlleva un riesgo y que entre mayor rentabilidad se espera, mayor riesgo se corre.

Para poder calcular un ingreso o egreso neto, lo primero que se tiene que determinar es el costo de oportunidad del dinero a invertir o tasa interna de oportunidad (TIO) para luego hallar el valor presente neto de los diferentes flujos de caja dados (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).

$$TIO = DTF - IPC + i_1 + i_e$$

$$TIO = 4.94 - 3.17 + 5.23 + 5.00 = 12\%$$

La tabla de la tasa interna de retorno se verá

**Tabla 36: TIO**

TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD	
Tasa del mercado financiero	4,94%
Tasa esperada de inflación	3,17%
Tasa esperada por el inversionista	5,23%
Tasa esperada por el empresario	5,00%
TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD	12,00%

Tasa de oportunidad del 12% anual

$i = 12\%$  anual

$i = 0.12$

$$VPN = \Sigma VPN (\text{ingresos}) - \Sigma VPN (\text{egresos}) x$$

$$VPN = F \frac{F}{(1+i)^n}$$

$$VPN = \frac{\$16,527,571}{(1 + 0.12)^1} + \frac{\$26,663,616}{(1 + 0.12)^2} + \frac{\$39,474,204}{(1 + 0.12)^3} + \frac{58,886,427}{(1 + 0.12)^4} + \frac{66,804,670}{(1 + 0.12)^5}$$

$$VPN = 14,756,759 + 21,256,071 + 28,096,958 + 37,423,388 + 37,906,763 = \$139,439,939$$

VPN (ingresos)= \$139, 439,939

VPN (egresos)= \$10, 200,000

VPN =  $\Sigma$  VPN (ingresos) –  $\Sigma$  VPN (egresos)

VPN = \$139, 439,939 - \$10, 200,000

VPN= \$129, 239,939

## 10.11 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD

Es la tasa de interés que hace que un valor presente neto sea igual a cero, indica la rentabilidad que producen los dineros que permanecen invertidos en el proyecto, en otras palabras representa la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

Si la TIR es  $\geq$  que la tasa de oportunidad se debe aceptar la inversión, si la TIR es  $\leq$  no se debe aceptar pues no se alcanza a recuperar la inversión.

Al calcular la TIR por interpolación inicialmente se reemplaza la tasa de interés por una tasa cualquiera, si el resultado es menor que cero se vuelve a calcular con una tasa inferior. Si el resultado es mayor que cero se reemplaza la tasa de interés con una tasa superior.

TIR = VPN = 0

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

=2,12, es alta porque la inversión es baja respecto a las ventas proyectadas.

El resultado 2,12 es la tasa real que genera la inversión en cinco años y al ser mayor a la tasa de oportunidad tomada como referencia (12%) se justifica hacer la inversión.

#### RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

$$RB/C = \Sigma VPN (\text{ingresos}) / \Sigma VPN (\text{egresos})$$

$$RB/C = \$129,239,939 / \$10,200,000$$

$$RB/C = 12,67$$

Por cada peso invertido se tendrá un beneficio de 12,67 pesos.

#### 10.12 TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION.

$$TRI = \text{Inversión total} / \text{utilidad } \bar{x}$$

$$TRI = \text{Inversión total} / \text{FFN}/5$$

- Es un método de evaluación financiera que no tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.
- Señala el número de años que se necesitan para recuperar la inversión.

$$TIR = \$10,200,000 / \$198,434,752 \div 5$$

$$TRI = \$10,200,000 \div \$39,686,905$$

$$TRI = 0,25 \text{ años}$$

El proyecto estará recuperando la inversión en 0.25 años o 3 meses y 8 días.



### 10.13 RENTABILIDAD.

$$R = (\text{Utilidad neta} / \text{inversión}) \cdot 100$$

$$R = (\$15,740,544 / 10,200,000) \cdot 100$$

$$R = 0.54$$

$$R = 54 \%$$


## 11. CONCLUSIONES

- ✓ Con el análisis y resultado de los diferentes factores que intervienen en el mercado de las telecomunicaciones se determina la favorabilidad de los principales aspectos que se tuvieron en cuenta en la creación de un punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama.
  
- ✓ Se llevó a cabo todo el estudio de factibilidad teniendo en cuenta acciones que esto tomara en cuenta y conocimientos adquiridos en el proceso de formación como Tecnóloga en gestión Comercial De negocios.
  
- ✓ El montaje y funcionamiento de este negocio presta un servicio a la población de Duitama mediante la adquisición de nuevas tecnologías en equipos y accesorios para celular que optimizan y facilitan diferentes tareas, en actividades comerciales, y sociales.
  
- ✓ Las estrategias comerciales que se manejan en este tipo de negocios proporcionan nuevas fuentes de empleo y generan ingresos a la sociedad de Duitama.

## 12. RECOMENDACIONES

- Implementar planes y estrategias que controlen las promociones fraudulentas y competencia desleal por algunas empresas dedicadas al mismo objeto económico.
- Mayor control en el ingreso de equipos de contrabando al país ya que esta práctica de comercio ilegal afecta el buen desarrollo de la red comercial porque no se tiene un control en el manejo de los precios y calidades de la mercancía.
- Gestionar programas de financiamiento económico con entidades bancarias que permitan a los pequeños comerciantes, fuentes de capitalización para reinvertir en los negocios.

## 13 .BIBLIOGRAFIA

- FORMALACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Autor: Marco Elías Contreras Buitrago, Facultad de ciencias administrativas, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá, D.C., 2004.
- CLARO COLOMBIA, información para sub distribuidor.
- Dirección de Estudios Sectoriales, 85113-059-05,  
**ESTADO ACTUAL DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN COLOMBIA**  
*Revisión#2: Comité DES, Fecha de la revisión: [Mayo 31 de 2010]*
- CONTRALORIA GENERAL DE LA NACIÓN  
**CONTRALORÍA** | **CONTRALORÍA DELEGADA**  
GENERAL DE LA REPÚBLICA | SECTOR INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y TELECOMUNICACIONES,  
COMERCIO EXTERIOR Y DESARROLLO REGIONAL
- LEY 37 DE 1993: Por la cual se regula la prestación del servicio de telefonía móvil celular, la celebración de contratos de sociedad y de asociación en el ámbito de las telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1341 de 2009: Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

## Lista de Referencias

*FOROXD.* (10 de mayo de 2013). Recuperado el 10 de mayo de 2013, de FOROXD:

<http://www.foroxd.com/telefonía-fija-movil-phreaking/57153-evolucion-e-historia-de-telefonía-celular.htm>

*CLARO COLOMBIA.* (7 de JULIO de 2013). Recuperado el 7 de JULIO de 2013, de CLARO COLOMBIA:

<https://www.google.com.co/#q=claro+colombia>

*Estructura de estudio de factibilidad.* (28 de agosto de 2013). Recuperado el 2013 de agosto de 2013, de

Estructura de estudio de factibilidad: <http://www.monografias.com/>

*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.* (16 de JUNIO de 2013). Recuperado el 16 de JUNIO de 2013, de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD:

[https://www.google.com.co/#q=ESTUDIO+DE+FACTIBILIDAD+\(ESQUEMA+APLICABLE+PARA+NUEVOS+PRODUCTOS](https://www.google.com.co/#q=ESTUDIO+DE+FACTIBILIDAD+(ESQUEMA+APLICABLE+PARA+NUEVOS+PRODUCTOS)

*Franquicia.* (11 de Agosto de 2013). Recuperado el 11 de agosto de 2013, de franquicia:

<http://www.gerencie.com/>

*FOROXD.* (s.f.). Recuperado el 2013, de [www.foroxd.com](http://www.foroxd.com)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: CUESTIONARIO.

### UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y DE NEGOCIOS

*El presente cuestionario es para el establecimiento de la utilización de celulares y recursos tecnológicos en la ciudad de Duitama.*

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

➤ ¿Utilizas los servicios de telefonía celular?

Si: \_\_\_\_\_, No: \_\_\_\_\_.

➤ ¿Qué plan de telefonía celular utilizas?

Prepago: \_\_\_\_\_ Postpago: \_\_\_\_\_.

➤ ¿Utilizas modem o conexión alámbrica a internet?

Modem: \_\_\_\_\_ Alámbrica: \_\_\_\_\_ Ninguna: \_\_\_\_\_

➤ ¿Utiliza usted el servicio de Televisión con internet?

Si: \_\_\_\_\_, No: \_\_\_\_\_

➤ ¿Aparte del Celular usted le tiene otros elementos

Carcasa: \_\_\_\_\_ Estuche: \_\_\_\_\_ Memoria (USB): \_\_\_\_\_

➤ ¿Para el uso de su estudio o empresa estaría usted dispuesto a comprar otros elementos Tecnológicos?

Si: \_\_\_\_\_, No: \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su atención.

## ANEXO: 2 MANUAL DE PERFILES DE CARGO

	<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DE CARGO</b>
<b>CARGO: GERENTE</b>	
<b>SITIO DE PERMANENCIA:</b> Oficina Central Fábrica.	
<b>EDUCACIÓN:</b> Titulo Administración de empresas o afines	
<b>FORMACIÓN</b> Fundamentos en ISO 9000. Conocimientos en parte legal: ley 80 y ley 100.	
<b>HABILIDADES:</b> Cumplimiento, colaboración, conocimiento, rendimiento y calidad.	
<b>EXPERIENCIA</b> Dos años en comercialización de productos tecnológicos. Dos años en manejo de personal. Tres años en manejo administrativo de maquinaria y equipo. Dos en manejo financiero de empresas.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO</b></li> <li>• <b>Legales</b></li> <li>• Ejercer la representación legal de la Empresa</li> <li>• Representar ante las autoridades de cualquier orden o naturaleza y ante otras personas naturales o jurídicas, con facultades para nombrar, transigir, comprometer y para comparecer en juicios en que se dispute la propiedad de bienes o derechos sociales.</li> <li>• Celebrar cualquier clase de contratos relativos al objeto social.</li>   <li>• <b>Administrativas y Financieras</b></li> <li>• Definir y difundir la estructura Organizacional</li> <li>• Definir y fijar políticas, objetivos y estrategias institucionales a corto mediano y largo plazo</li> <li>• Dirigir los negocios de la Empresa, vigilar la correcta utilización de los bienes de esta, supervisar las operaciones técnicas, financieras y administrativas.</li> <li>• Gestionar los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos requeridos</li> <li>• Designar y remover al personal que requiera el normal funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Dirigir, coordinar, vigilar y controlar la ejecución de las actividades y proyectos de la organización.</li>   <li>• <b>Técnicas y Comerciales</b></li> <li>• Promover y ofertar los servicios de la organización, en búsqueda de oportunidades de negocio.</li> <li>• Ejercer la dirección, organización, supervisión de las actividades comerciales.</li> <li>• Controla la calidad del proceso productivo.</li> <li>• Supervisar permanentemente el desarrollo técnico de los pedidos.</li> </ul>	



	<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DE CARGO</b>
<b>CARGO</b>	
<b>SECRETARIA DE GERENCIA</b>	
<b>SITIO DE PERMANENCIA</b>	
Oficina central – Punto de venta	
<b>EDUCACIÓN</b>	
Tecnóloga en secretariado o similares.	
<b>FORMACIÓN</b>	
Fundamentos en ISO 9001:2000.	
<b>HABILIDADES</b>	
Cumplimiento, colaboración, conocimiento, rendimiento y calidad.	
<b>EXPERIENCIA</b>	
Tener por lo menos un año de experiencia en labores similares a las requeridas para desempeñar la función del cargo.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b></li> <li>• Mantener actualizado el directorio telefónico.</li> <li>• Recibir, radicar y pasar la correspondencia a la dirección general.</li> <li>• Archivar y mantener actualizado y organizada toda la documentación, en los A-Z de archivo de los diferentes pedidos.</li> <li>• Archivo de correspondencia enviada y recibida.</li> <li>• Atender oportuna y cordialmente las llamadas de la Gerencia.</li> <li>• Digital los oficios y los memorandos de la Gerencia.</li> <li>• Enviar vía fax y mensajero en forma inmediata todos los oficios, memorandos z y demás comunicaciones de la empresa.</li> <li>• Conocer y controlar los recorridos y sitios de destino de los mensajeros</li> <li>• Realizar seguimiento a los documentos enviados a clientes y entidades a fin de garantizar lleguen a su destino y poder conocer la respuesta y/o atención dada a los mismos.</li> <li>• Revisar permanentemente las comunicaciones, mediante oficios recibidos, vía fax, correo físico o electrónico.</li> <li>• Informar de inmediato a la Gerencia sobre las novedades de producción y clientes.</li> <li>• Dar cumplimiento y aplicación a los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad implementado en la organización.</li> <li>• Informar con la frecuencia establecida sobre el cumplimiento de las actividades bajo su responsabilidad.</li> <li>• Las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato, relacionadas con la naturaleza del cargo.</li> </ul>	

	<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DE CARGO</b>
<b>CARGO</b>	
<b>AUXILIAR CONTABLE</b>	
<b>SITIO DE PERMANENCIA</b>	
Oficina central – punto de venta	
<b>EDUCACIÓN</b>	
Haber aprobado dos años de educación superior en Contaduría, Administración o carreras afines.	
<b>FORMACIÓN</b>	
Fundamentos en la norma ISO 9001:2000	
<b>HABILIDADES</b>	
Cumplimiento, colaboración, conocimiento, rendimiento y calidad.	
<b>EXPERIENCIA</b>	
No es necesaria.	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar facturas y causación.</li> <li>• Elaborar base de datos de: clientes, precios básicos de mano de obra y de precios básicos de transportes de materiales.</li> <li>• Realizar revisión y liquidación de: Cuentas de cobro.</li> <li>• Elaborar Conciliaciones bancarias.</li> <li>• Llevar base de datos y realizar control a los contratos de arrendamientos</li> <li>• Controlar, hacer seguimiento e informes sobre la legalización de los anticipos de los contratos. recibido de los clientes.</li> <li>• Llevar la contabilidad de los equipo</li> <li>• Revisar y registrar los movimientos de las cajas menores.</li> <li>• Controlar contratos de clientes y proveedores</li> <li>• Dar cumplimiento y aplicación a los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad implementado en la organización.</li> <li>• Informar con la frecuencia establecida al Gerencia sobre el cumplimiento de las actividades y/o proyectos bajo su responsabilidad</li> <li>• Las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato, relacionadas con la naturaleza del cargo</li> </ul>	

	<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DE CARGO</b>
<b>CARGO</b>	
<b>TECNICO DE EQUIPOS, CONTROL Y MANTENIMIENTO</b>	
<b>SITIO DE PERMANENCIA</b>	
Punto de venta	
<b>FORMACION</b>	
No es necesaria.	
<b>EDUCACION</b>	
Título, técnico en electrónica o afines	
<b>HABILIDADES</b>	
Cumplimiento, colaboración, conocimiento, rendimiento y calidad.	
<b>EXPERIENCIA</b>	
Dos Años de experiencia general.	
Un año de experiencia específica y/o relacionada.	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y verificar la realización del mantenimiento preventivo y/o correctivo de los equipos e implementos utilizados.</li> <li>• Realizar permanente control a las reparaciones y garantías de mano de obra y repuestos de Equipos del local.</li> <li>• Cotizar y comprar en los casos autorizados por la gerencia, mantenimientos para los equipos.</li> <li>• Actualizar a la oficina central la información para la base de datos de talleres y almacenes de repuestos.</li> <li>• Realizar o coordinar los traslados de los equipos y maquinaria del punto de venta de acuerdo las disposiciones de la dirección general y a las normas establecidas sobre la materia.</li> <li>• Realizar control permanente a la seguridad de los equipos y maquinaria del punto de venta.</li> <li>• Dar cumplimiento y aplicación a los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad implementado en la organización.</li> <li>• Informar con la frecuencia establecida al Gerente sobre el cumplimiento de las actividades bajo su responsabilidad.</li> <li>• Las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato, relacionadas con la naturaleza del cargo</li> </ul>	

	<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DE CARGO</b>
<b>CARGO: ALMACENISTA</b>	
<b>SITIO DE PERMANENCIA:</b> Punto de venta.	
<b>EDUCACIÓN:</b> Tener título de tecnólogo, curso básico de contabilidad y/o curso específico en áreas relacionadas con el cargo.	
<b>FORMACIÓN</b>	
Fundamentos de la norma ISO 9001:2000. Manejo de Excel, Word.	
<b>HABILIDADES:</b> Cumplimiento, colaboración, conocimiento, rendimiento y calidad.	
<b>EXPERIENCIA:</b> No es necesaria.	
<p><b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y verificar, de acuerdo a especificaciones de la orden de compra y factura, los elementos adquiridos</li> <li>• Aplicar el procedimiento de Almacén, diligenciar correcta y oportunamente los formatos establecido en él y remitirlo a la oficina central dentro del término establecido.</li> <li>• Realizar el inventario físico de los elementos tanto de consumo como devolutivos.</li> <li>• Recibir físicamente midiendo, contando o pesando todos los materiales, herramientas y equipos que lleguen a la obra y entregar su recibo correspondiente.</li> <li>• Responder por el correcto almacenamiento y conservación de los elementos y materiales bajo su custodia.</li> <li>• Mantener limpio y organizado el almacén de acuerdo a los tipos de material.</li> <li>• Llevar el kardex u hoja de cálculo de cada uno de los materiales (entradas, salidas y saldos) en la frecuencia que se requiera o que previamente se determine.</li> <li>• Entregar los materiales, herramientas y equipos, para su utilización previa autorización.</li> <li>• Comunicar oportunamente la necesidad de materiales.</li> <li>• Hacer inventarios de almacén con la periodicidad que se determine y confrontarlo con los registros del Almacén</li> <li>• Dar cumplimiento y aplicación a los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad implementado en la organización.</li> <li>• Informar con la frecuencia establecida al superior inmediato sobre el cumplimiento de las actividades y/o proyectos bajo su responsabilidad</li> <li>• Las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato, relacionadas con la naturaleza del cargo.</li> </ul>	



	<b>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DE CARGO</b>	
<b>CARGO: ASESOR COMERCIAL EN TELECOMUNICACIONES</b>		
<b>SITIO DE PERMANENCIA:</b> Punto de venta, o ruta de venta		
<b>EDUCACIÓN:</b> Tener título de tecnólogo, curso básico de contabilidad y/o curso específico en áreas relacionadas con el cargo.		
<b>FORMACIÓN</b>		
Tecnólogo (Administración de empresas, Mercadeo y publicidad, comunicación, ingenierías)		
<b>HABILIDADES:</b> Cumplimiento, colaboración, conocimiento, rendimiento y calidad.		
<b>EXPERIENCIA:</b> No es necesaria.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b></li> <li>● Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización.</li> <li>● Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.</li> <li>● Mantener un continuo contacto con los clientes.</li> <li>● Administrar coherentemente su agenda de trabajo.</li> <li>● Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.</li> <li>● Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios.</li> <li>● Responsabilizarse del recaudo de cartera de los clientes.</li> <li>● Ofrecer un excelente servicio post venta.</li> <li>● Diligenciar y reportar al coordinador de calidad las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente.</li> </ul>		

### ANEXO 3: LISTADO DE PRECIOS

#### Planes “Seamos Claro” Abiertos

Plan	CFM		Minutos incluidos a cualquier destino	SMS de Obsequio a móviles claro	Números elegidos a cualquier destino	Minutos gratis incluidos a los números elegidos Todo Destino	Valor minuto adicional (con impuesto nacional al consumo e IVA incluido)
	Sin Impuestos	Con Impuesto nacional al consumo e IVA incluido					Valor minuto adicional a cualquier destino móvil o fijo en Colombia.
Plan Seamos Claro 130 Abierto	\$ 24.917	\$ 29.900	130	20	2	300	\$ 230
Plan Seamos Claro 175 Abierto	\$ 31.583	\$ 37.900	175	60	3	450	\$ 216
Plan Seamos Claro 240 Abierto	\$ 42.417	\$ 50.900	240	100	3	450	\$ 212
Plan Seamos Claro 400 Abierto	\$ 49.917	\$ 59.900	400	110	3	450	\$ 150
Plan Seamos Claro 600 Abierto	\$ 71.538	\$ 85.900	600	120	3	450	\$ 143
Plan Seamos Claro 790 Abierto	\$ 85.750	\$ 102.900	790	140	4	600	\$ 130
Plan Seamos Claro 950 Abierto	\$ 98.250	\$ 117.900	950	170	4	600	\$ 124
Plan Seamos Claro 1440 Abierto	\$ 148.250	\$ 177.900	1440	200	6	900	\$ 124

#### Planes “Seamos Claro” Mixtos

Plan	CFM		Minutos incluidos a cualquier destino	SMS de Obsequio a móviles claro	Números elegidos a cualquier destino	Minutos gratis incluidos a los números elegidos Todo Destino	Valor minuto adicional (con impuesto nacional al consumo e IVA incluido)
	Sin Impuestos	Con Impuesto nacional al consumo e IVA incluido					Valor minuto adicional a cualquier destino móvil o fijo en Colombia.
Plan Seamos Claro 130 Mixto	\$ 27.417	\$ 32.900	130	20	2	300	Amigo claro recarga
Plan Seamos Claro 175 Mixto	\$ 34.083	\$ 40.900	175	60	3	450	Amigo claro recarga
Plan Seamos Claro 240 Mixto	\$ 44.917	\$ 53.900	240	100	3	450	Amigo claro recarga
Plan Seamos Claro 400 Mixto	\$ 52.417	\$ 62.900	400	110	3	450	Amigo claro recarga
Plan Seamos Claro 600 Mixto	\$ 74.083	\$ 88.900	600	120	3	450	Amigo claro recarga
Plan Seamos Claro 790 Mixto	\$ 88.250	\$ 105.900	790	140	4	600	Amigo claro recarga
Plan Seamos Claro 950 Mixto	\$ 100.750	\$ 120.900	950	170	4	600	Amigo claro recarga
Plan Seamos Claro 1440 Mixto	\$ 150.750	\$ 180.900	1440	200	6	900	Amigo claro recarga

## ARGUMENTOS DE VENTA

Planes desde 130 hasta 1440 minutos incluidos a todos los destinos

El usuario podrá escoger entre planes abiertos o mixtos. El minuto adicional en planes abiertos es igual al minuto incluido.

El usuario podrá llamar a números fijos de cualquier ciudad u operador móvil a la misma tarifa en todo el territorio nacional. Podrá inscribir desde 2 hasta 6 elegidos de cualquier operador fijo o móvil para hablar gratis los cinco primeros minutos de cada llamada.

Se acaba la pregunta, ¿Tiene minutos a otro operador? Ya que para el usuario dejara de ser una preocupación pagar mas por hablar a otros destinos.

El minuto inclusive bajara aun más si tenemos en cuenta los minutos incluidos para hablar con sus elegidos.

El usuario podrá enviar desde 20 hasta 200 mensajes de texto.

Pueden escoger planes con más minutos ya que las gamas no cambian y nuestro nuevo portafolio se ajusta más a todas las calificaciones

## EXCELENTE INCENTIVO POR PORTABILIDAD

**CONTINUAMOS CON MÁS INCENTIVOS  
 \$\$\$\$ PARA LOS VENDEDORES \$\$\$\$**  
 Portabilidad otra forma de aumentar nuestros ingresos

**Incentivo del 1 de agosto al 31 de diciembre 2013**

**Los vendedores que realicen portaciones exitosas en**

**Postpago, recibirán un bono Sodexo de \$30.000 por línea.**

**¡¡¡ Animo es muy fácil ganar más dinero, lo único que tienes que hacer es portar y portar !!!**

**EN ESTE MES CONTINUAMOS CON LO MEJOR PARA TU CLIENTE!!  
RECUERDA QUE SI TRAE SU EQUIPO Y SE ACTIVA EN UN PLAN POSTPAGO LE  
REGALAMOS 2 CFM**

Plan	CFM		Minutos incluidos a cualquier destino	SMS de Obsequio a móviles claro	Números elegidos a cualquier destino	Minutos gratis incluidos a los números elegidos Todo Destino	Valor minuto adicional (con impuesto nacional al Valor minuto adicional a cualquier destino)
	Sin Impuestos	Con Impuesto nacional al consumo e IVA incluido					
Plan Seamos Claro130 abierto UP	\$ 24.917	\$ 29.900	130	20	2	300	\$ 230
Plan Seamos Claro130 mixto UP	\$ 27.417	\$ 32.900	130	20	2	300	Amigo claro recarga
Plan Seamos Claro150 abierto UP	\$ 24.583	\$ 29.500	150	20	2	300	\$ 197
Plan Seamos Claro150 mixto UP	\$ 24.583	\$ 29.500	150	20	2	300	Amigo claro recarga

**Paquetes de mensajes de texto**

Nombre del paquete	Cantidad SMS Incluidos	Valor Paquete	Valor SMS Incluido	% Descuento
Paquete 50 SMS Claro	50	<b>\$ 3.800</b>	\$76 Mensaje	45%
Paquete 100 SMS Claro	100	<b>\$ 7.000</b>	\$70 Mensaje	49%
Paquete 150 SMS Claro	150	<b>\$ 9.600</b>	\$64 Mensaje	53%

**Paquete de mensajes de texto por suscripción mensual**

Nombre del paquete	Cantidad SMS Incluidos	Valor Paquete	Valor SMS Incluido	% Descuento
Paquete 500 SMS Claro	500	\$ 9.900	\$20 Mensaje	86%



## **Promoción dos cargos fijos Mensuales ¡GRATIS!**

- Aplica para activaciones con equipo traído en planes de voz y datos firmando cláusula de permanencia.
- Aplica para líneas que realicen Migración de prepago a Postpago con el equipo traído por el cliente firmando cláusula de permanencia.
- Aplica para clientes que realicen Portación a Claro con el mismo equipo (Traído por el cliente), firmando cláusula de permanencia.
- El obsequio de los dos Cargos fijos mensuales se aplicarán en el mes 2 y en el mes 6.
- Todas las activaciones deben cumplir con condiciones de ventas Y la activación se realiza por cualquiera de los módulos de Poliedro.
- Esta promoción aplica para el Cargo Fijo mensual del plan de voz o datos, no aplica para el cargo fijo mensual de paquetes de datos.

## **Ofrece para ventas Sin Estudio de Crédito con equipo traído nuestros nuevos Planes Postpago “Seamos Claro”**

### **Estrategia Prepago**

Los Clientes que lleven más de seis meses activados en Prepago, que no hayan tenido moras con Claro Móvil y que tengan un consumo promedio mayor a \$20.000 mensuales, podrán estar incluidos dentro de la base de usuarios para realizar Migración de Prepago a Postpago sin estudio de crédito a cualquiera de los siguientes planes, de acuerdo con el rango de consumo del usuario

- El cliente activa un plan Postpago, de acuerdo al promedio de consumo que tenga en su línea Prepago, recibe un equipo nuevo a precio de venta de acuerdo al plan asociado a su promedio de consumo (No requiere estudio de crédito).
- El cliente deberá firmar cláusula de permanencia dado que el Up grade se realiza con cambio de equipo.

<b>Nombre del Plan</b>	<b>Producto</b>
Plan Seamos Claro 130 Mixto	Voz
Plan Seamos Claro 175 Mixto	Voz
Plan Seamos Claro 240 Mixto	Voz
Plan Seamos Claro 400 Mixto	Voz
Plan BB Chat, Redes 2012	BlackBerry
Plan BB Chat, Mail 2012	BlackBerry
Plan BB Navega PUJ 2GB 2012	BlackBerry
Plan BB Navega PUJ 3GB 2012	BlackBerry
Plan Chat, Mail, Redes 2012	Smartphone
Plan Navegación PUJ 2GB 2012	Smartphone
Plan Navegación PUJ 3GB 2012	Smartphone
Plan Internet 500MB	Internet Móvil
Plan Internet 1GB	Internet Móvil
Plan Internet 2GB	Internet Móvil
Plan Internet Navegación 2012	Internet Móvil
Plan Internet PUJ 2GB 2012	Internet Móvil
Plan Internet PUJ 3GB 2012	Internet Móvil
Plan Internet 500MB – 4G	Internet Móvil
Plan Internet 1GB – 4G	Internet Móvil
Plan Internet 2GB – 4G	Internet Móvil

### **Planes Seamos Claro**

Rango Poliedro	Nombre del Plan	TIPO DE PLAN	CFM SIN IMPUESTOS	CFM CON IMPUESTOS
\$ 20,00	Plan Seamos Claro 130 Mixto UP	VOZ	\$ 27,42	\$ 32,90
\$ 20,00	Plan Seamos Claro 150 Mixto UP	VOZ	\$ 24,58	\$ 29.500
\$ 30,00	Plan Seamos Claro 175 Mixto	VOZ	\$ 34,08	\$ 40,90
\$ 40,00	Plan Seamos Claro 240 Mixto	VOZ	\$ 44,92	\$ 53,90
\$ 50,00	Plan Seamos Claro 240 Mixto	VOZ	\$ 44,92	\$ 53,90
\$ 60,00	Plan Seamos Claro 400 Mixto	VOZ	\$ 52,42	\$ 62,90
\$ 70,00	Plan Seamos Claro 600 Mixto	VOZ	\$ 74,08	\$ 88,90
\$ 80,00	Plan Seamos Claro 790 Mixto	VOZ	\$ 88,25	\$ 105,90
\$ 90,00	Plan Seamos Claro 790 Mixto	VOZ	\$ 88,25	\$ 105,90
\$ 100,00	Plan Seamos Claro 950 Mixto	VOZ	\$ 100,75	\$ 120,90
\$ 120,00	Plan Seamos Claro 950 Mixto	VOZ	\$ 100,75	\$ 120,90
\$ 150,00	Plan Seamos Claro 1440 Mixto	VOZ	\$ 150,75	\$ 180,90
\$ 150,001 en Adelante	Plan Seamos Claro 1440 Mixto	VOZ	\$ 150,75	\$ 180,90

## Planes de Internet Móvil, BlackBerry y Smartphone

Rango Consumo	Nombre del Plan	TIPO DE PLAN
\$20,000 a \$30,000	Plan Internet 500 MB	Internet Móvil
	Plan Internet 500 MB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet 1 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 1 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet Navegación 2012	Internet Móvil
	Plan Internet Navega 2012 4G	Internet Móvil
	Plan BB ChatRedes 2012	BlackBerry
	Plan BB Chat, Mail 2012	BlackBerry
	Plan Chat Mail Redes 2012	Smartphone
\$30,001 a \$40,000	Plan Internet 2 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 2 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet PUJ 2GB 2012	Internet Móvil
	Plan Internet PUJ 2GB 2012-4G	Internet Móvil
	Plan Navegación PUJ 2GB 2012	Smartphone
	Plan BB Navega PUJ 2GB 2012	BlackBerry
\$40,001 a \$50,000	Plan Internet 2 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 2 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet 3 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 3 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet PUJ 3GB 2012	Internet Móvil
	Plan Internet PUJ 3GB 2012-4G	Internet Móvil
	Plan BB Navega PUJ 3GB 2012	BlackBerry
	Plan Navegación PUJ 3GB 2012	Smartphone
\$50,001 a \$80,000	Plan Internet 5 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 5 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet 10 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 10 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan BB Navega PUJ 3GB 2012	BlackBerry
	Plan Navegación PUJ 3GB 2012	Smartphone
De \$80,001 en adelante	Plan Internet 10GB	Internet Móvil
	Plan Internet 10GB - 4G	Internet Móvil

## Paquetes BlackBerry y Smartphone

Rango Consumo	Paquete Oficina Móvil	Tipo De Paquete
\$18.001 a \$30.000	<b>Paq. BB Chat Max</b>	<b>BlackBerry</b>
	Paq. Chat Mail 2012	Smartphone
	Paq. Chat Redes 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail Redes 2012	Smartphone
\$30.001 a \$80.000		BlackBerry
	<b>Paq. BB Chat Max</b>	BlackBerry
	Paq. BB Chat Mail 2012	Smartphone
	Paq. BB ChatRedes 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail 2012	Smartphone
	Paq. Chat Redes 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail Redes 2012	Smartphone
	Paq. Navegación PUJ2GB 2012	
	Paq. Navegación PUJ3GB 2012	
\$80.001 a \$120.000	<b>Paq. BB Chat Max</b>	BlackBerry
	Paq. BB Chat Mail 2012	BlackBerry
	Paq. BB Chat Redes 2012	BlackBerry
	Paq. BB Navega PUJ 2GB 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail 2012	Smartphone
	Paq. Chat Redes 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail Redes 2012	Smartphone
	Paq. Navegación PUJ2GB 2012	Smartphone
	Paq. Navegación PUJ3GB 2012	
120.001 en Adelante	<b>Paq. BB Chat Max</b>	BlackBerry
	Paq. BB Chat, Mail 2012	BlackBerry
	Paq. BB Chat Redes2012	BlackBerry
	Paq. BB Navega PUJ 2GB 2012	BlackBerry
	Paq. BB Navega PUJ 3GB 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail 2012	Smartphone
	Paq. Chat Redes 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail Redes 2012	Smartphone
	Paq. Navegación PUJ2GB 2012	Smartphone
	Paq. Navegación PUJ3GB 2012	

### Estrategia 3

Los Clientes que tengan más de doce meses activados en Prepago, y que tengan un consumo promedio mayor a \$18.000 mensuales en los últimos tres meses, podrán estar incluidos dentro de la base de usuarios para realizar Migración a Postpago a través de Estrategia 3, de acuerdo con su rango de consumo.

- El cliente activa un plan Postpago de voz, datos de acuerdo al promedio de consumo que tenga en su línea Prepago.
- El cliente trae el equipo y no firma cláusula de permanencia
- No requiere estudio de crédito.

#### Condiciones y restricciones de estrategia 3

- Permite realizar Migraciones de Prepago a Postpago a Planes de Voz Mixtos, Internet Móvil y Oficina Móvil sin estudio de crédito y sin cláusula de permanencia.
- El cliente activa un Plan Postpago de Voz Mixto, Internet Móvil u Oficina Móvil de acuerdo al promedio de consumo que tenga en su línea Prepago.
- Los planes de Internet móvil que se activan por este módulo no tienen la promoción de doble capacidad.
- No se realizará por este módulo Migraciones con equipos subsidiados por Claro.
- Estas activaciones se realizarán a través de Poliedro por el módulo de Activación única opción "Estrategia 3".
- Los usuarios que una vez hayan sido activados a través del módulo Estrategia 3 y que no cancelen oportunamente su segunda factura, se les realizará reversión de su migración pasando de Postpago a Prepago nuevamente y se realizaran las gestiones de cobro del no pago de la factura Pospagos de acuerdo al procedimiento actual.
- Los usuarios deben firmar el "Otro Si" con las condiciones únicas para realizar este tipo de migración.
- Solo se podrá realizar UNA (1) Migración de Prepago a Postpago por cliente con estas características. Si el cliente tiene dos o más líneas la primera accederá al beneficio y para las restantes se deberán ofrecer las alternativas disponibles para Migración.

- Los usuarios que hayan realizado Migración a través del módulo “Estrategia 3” y que demuestren un comportamiento de pago bueno o muy bueno a partir del quinto mes de estar activos en Postpago podrán acceder al beneficio de reposición de equipo firmando cláusula de permanencia.
- Si el cliente que se acerca no es el titular de la línea, pero es el usuario frecuente de la línea y perdió contacto con el titular, se podrá diligenciar el Formato de Responsabilidad Juramentada para continuar con el proceso.
- Los clientes Tipo I, no podrán realizar este trámite.
- El valor del mensaje de texto adicional a Claro es de \$137 IVA incluido.
- Los Planes aplican para los equipos que soporten Navegación en Internet.
- El servicio de Roaming Internacional será facturado como un servicio adicional. En Roaming Internacional la utilización de los servicios de datos serán facturados como servicios adicionales con tarifas de Roaming Internacional vigentes.
- Los servicios como SMS (mensajes de texto), MMS (mensajes de multimedia), servicios adicionales como códigos cortos, de información, entretenimiento y descargas de contenido del portal de Ideas u otros portales WAP serán facturados de manera adicional al paquete según la a la tarifa vigente de cada servicio.
- Los servicios Windows Live que se utilicen a través de la SIM CARD se cobrará como adicional como servicio SMS de acuerdo a la tarifa establecida para este servicio.
- Las condiciones de servicio de navegación, no aplican cuando se accede a servicios de Windows Live

### **Portabilidad Numérica**



Continúa ganando con portabilidad en prepago

La portación solo debe ser efectiva y presentar recarga

El vendedor Recibirá un bono sodexho pass por \$ 3.000



▪ **Planes Seamos Claro**

<b>Rango Poliedro</b>	<b>Nombre del Plan</b>	<b>TIPO DE PLAN</b>	<b>CFM SIN IMPUESTOS</b>	<b>CFM CON IMPUESTOS</b>
\$ 18,00	Plan Seamos Claro 130 Mixto	VOZ	\$ 27,42	\$ 32,90
\$ 18,00	Plan Seamos Claro 150 Mixto	VOZ	\$ 24,58	\$ 29,50
\$ 30,00	Plan Seamos Claro 175 Mixto	VOZ	\$ 34,08	\$ 40,90
\$ 40,00	Plan Seamos Claro 240 Mixto	VOZ	\$ 44,92	\$ 53,90
\$ 50,00	Plan Seamos Claro 240 Mixto	VOZ	\$ 44,92	\$ 53,90
\$ 60,00	Plan Seamos Claro 400 Mixto	VOZ	\$ 52,42	\$ 62,90
\$ 70,00	Plan Seamos Claro 600 Mixto	VOZ	\$ 74,08	\$ 88,90
\$ 80,00	Plan Seamos Claro 790 Mixto	VOZ	\$ 88,25	\$ 105,90
\$ 90,00	Plan Seamos Claro 790 Mixto	VOZ	\$ 88,25	\$ 105,90
\$ 100,00	Plan Seamos Claro 950 Mixto	VOZ	\$ 100,75	\$ 120,90
\$ 120,00	Plan Seamos Claro 950 Mixto	VOZ	\$ 100,75	\$ 120,90
\$ 150,00	Plan Seamos Claro 1440 Mixto	VOZ	\$ 150,75	\$ 180,90
\$ 150,001 en Adelante	Plan Seamos Claro 1440 Mixto	VOZ	\$ 150,75	\$ 180,90

## Planes de Internet Móvil, BlackBerry y Smartphone

Rango Consumo	Nombre del Plan	TIPO DE PLAN
\$ 18.000 a \$ 30000	Plan Internet 500 MB	Internet Móvil
	Plan Internet 500 MB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet 1 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 1 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet Navegación 2012	Internet Móvil
	Plan Internet Navega 2012 4G	Internet Móvil
	Plan BB ChatRedes 2012	BlackBerry
	Plan BB Chat, Mail 2012	BlackBerry
	Plan Chat Mail Redes 2012	Smartphone
\$ 30.001 a \$40000	Plan Internet 2 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 2 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet PUJ 2GB 2012	Internet Móvil
	Plan Internet PUJ 2GB 2012-4G	Internet Móvil
	Plan Navegación PUJ 2GB 2012	Smartphone
	Plan BB Navega PUJ 2GB 2012	BlackBerry
\$40,001 a \$50,000	Plan Internet 2 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 2 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet 3 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 3 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet PUJ 3GB 2012	Internet Móvil
	Plan Internet PUJ 3GB 2012-4G	Internet Móvil
	Plan BB Navega PUJ 3GB 2012	BlackBerry
	Plan Navegación PUJ 3GB 2012	Smartphone
\$50,001 a \$80,000	Plan Internet 5 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 5 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan Internet 10 GB	Internet Móvil
	Plan Internet 10 GB - 4G	Internet Móvil
	Plan BB Navega PUJ 3GB 2012	BlackBerry
	Plan Navegación PUJ 3GB 2012	Smartphone
\$ 80,00	Plan Internet 10GB	Internet Móvil
	Plan Internet 10GB - 4G	Internet Móvil

## Paquetes BlackBerry y Smartphone

Rango Consumo	Paquete Oficina Móvil	Tipo De Paquete
\$18.001 a \$30.000	<b>Paq. BB Chat Max</b>	<b>BlackBerry</b>
	Paq. Chat Mail 2012	Smartphone
	Paq. Chat Redes 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail Redes 2012	Smartphone
\$30.001 a \$80.000	<b>Paq. BB Chat Max</b>	BlackBerry
	Paq. BB Chat Mail 2012	BlackBerry
	Paq. BB ChatRedes 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail 2012	Smartphone
	Paq. Chat Redes 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail Redes 2012	Smartphone
	Paq. Navegación PUJ2GB 2012	
	Paq. Navegación PUJ3GB 2012	
\$80.001 a \$120.000	<b>Paq. BB Chat Max</b>	BlackBerry
	Paq. BB Chat Mail 2012	BlackBerry
	Paq. BB Chat Redes 2012	BlackBerry
	Paq. BB Navega PUJ 2GB 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail 2012	Smartphone
	Paq. Chat Redes 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail Redes 2012	Smartphone
	Paq. Navegación PUJ2GB 2012	Smartphone
	Paq. Navegación PUJ3GB 2012	
120.001 en Adelante	<b>Paq. BB Chat Max</b>	BlackBerry
	Paq. BB Chat, Mail 2012	BlackBerry
	Paq. BB Chat Redes2012	BlackBerry
	Paq. BB Navega PUJ 2GB 2012	BlackBerry
	Paq. BB Navega PUJ 3GB 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail 2012	Smartphone
	Paq. Chat Redes 2012	Smartphone
	Paq. Chat Mail Redes 2012	Smartphone
	Paq. Navegación PUJ2GB 2012	Smartphone
	Paq. Navegación PUJ3GB 2012	

## Plan Seamos Claro iPhone

Nombre del Plan	CFM		Servicio Internet	Minutos Incluidos a cualquier destino	Números Elegidos a cualquier destino	SMS a Móviles Claro	Minutos gratis incluidos a los Números Elegidos Todo Destino	Valor minuto Incluido y Adicional a Todo Destino	Valor Kb adicional
	Sin IMPUESTOS	Con IMPUESTOS							
Seamos Claro 400 Ab. Iphone	\$ 110,37	\$ 132,44	3GB	400	3 Elegidos	50	450	\$ 170	\$ 0,39
Seamos Claro 800 Ab. Iphone	\$ 136,16	\$ 163,39	3GB	800	6 Elegidos	100	900	\$ 124	\$ 0,39

## PLANES Y PAQUETES DE DATOS PARA BLACKBERRY

Que Solución Buscas para tu	Plan o Paquete	Nombre	CFM con IVA*	Servicio Incluido:
Chat	Paquete	BB Chat Max	\$ 18,90	Tendrás acceso a: * Chat: Blackberry Messenger, Windows Live Messenger, Yahoo Messenger y Google
Chat + Redes Sociales	Plan	Plan BB Chat Redes 2012	\$ 27,90	Tendrás acceso a: * Chat: Blackberry Messenger, Windows Live Messenger, Yahoo Messenger y Google Talk. * Redes Sociales: Facebook, Twitter y MySpace
	Paquete	Paq. BB Chat Redes 2012	\$ 24,90	
Chat + Correo Electrónico	Plan	Plan BB Chat Mail 2012	\$ 27,90	Tendrás acceso a: * Chat: Blackberry Messenger, Windows Live Messenger, Yahoo Messenger y Google Talk. * Correo Electrónico: Acceso a cuentas como Hotmail, Gmail, Yahoo Mail, entre otras cuentas POP3 e
	Paquete	Paq. BB Chat Mail 2012	\$ 24,90	
Navegación	Plan	Plan BB Navega PUJ 2GB 2012	\$ 45,90	Tendrás acceso a: * Navegación: a través de la red de datos a una velocidad máxima de 1.4 Mbps hasta llegar a 2GB de consumo. Una vez se supere los 2GB, la velocidad máxima será de 128 Kbps.
	Paquete	Paq. BB Navega PUJ 2GB 2012	\$ 41,90	
	Plan	Plan BB Navega PUJ 3GB 2012	\$ 53,90	Tendrás acceso a: * Navegación: a través de la red de datos a una velocidad máxima de 1.4 Mbps hasta llegar a 3GB de consumo. Una vez se supere los 3GB, la velocidad máxima será de 128 Kbps.
	Paquete	Paq. BB Navega PUJ 3GB 2012	\$ 49,90	

## PLANES Y PAQUETES DE DATOS SMARTPHONE

Que Solución Buscas para tu SMARTPHONE:	Plan o Paquete	Nombre	CFM con IVA*	Servicio Incluido:
Chat y Redes Sociales	Paquete	Paq. Chat Redes 2012	\$ 14,90	Tendrás acceso a: * Chat: JOYN, Whatsapp, Yahoo Messenger y Google Talk. * Redes Sociales: Facebook, Twitter y MySpace
Chat y Correo Electrónico	Paquete	Paq. Chat Mail 2012	\$ 14,90	Tendrás acceso a: * Chat: JOYN, Whatsapp, Yahoo Messenger y Google Talk. * Correo Electrónico: Cuentas de correo (Hotmail, Gmail, Yahoo Mail, entre otras cuentas POP3 e IMAP4).
Chat, Correo Electrónico y Redes Sociales	Plan	Plan Chat Mail Redes 2012	\$ 25,90	Tendrás acceso a: * Chat: JOYN, Whatsapp, Yahoo Messenger y Google Talk. * Correo Electrónico: Cuentas de correo (Hotmail, Gmail, Yahoo Mail, entre otras cuentas POP3 e IMAP4). * Redes Sociales: Facebook, Twitter y MySpace
	Paquete	Paq. Chat Mail Redes 2012	\$ 20,90	
Navegación	Plan	Plan Navegación PUJ 2GB 2012	\$ 35,90	Tendrás acceso a: * Navegación: a través de la red de datos a una velocidad máxima de 1.4 Mbps hasta llegar a 2GB de consumo. Una vez se supere los 2GB, la velocidad máxima será de 128 Kbps.
	Paquete	Paq. Navegación PUJ 2GB 2012	\$ 31,90	
	Plan	Plan Navegación PUJ 3GB 2012	\$ 43,90	Tendrás acceso a: * Navegación: a través de la red de datos a una velocidad máxima de 1.4 Mbps hasta llegar a 3GB de consumo. Una vez se supere los 3GB, la velocidad máxima será de 128 Kbps.
	Paquete	Paq. Navegación PUJ 3GB 2012	\$ 39,90	



**JOYN:** es un aplicativo para celulares con sistemas operativos Android 2.2 en adelante. Te permite chatear, compartir video y archivos fácilmente en tiempo real desde tu Claro. Se instala descargándolo desde Play Store en tu Android

## PLANES Y PAQUETES DE DATOS IPHONE

Que Solución Buscas para tu IPHONE:	Plan o Paquete	Nombre	CFM con IVA*	Servicio Incluido:
Chat + Redes Sociales	Paquete	Paq. Chat, RedesiPh 2012	\$ 14,90	Tendrás acceso a: * Chat: Whatsapp, Yahoo Messenger y Google Talk. * Redes Sociales: Facebook, Twitter y MySpace
Chat + Correo Electrónico	Paquete	Paq. Chat, Mail iPh 2012	\$ 14,90	Tendrás acceso a: * Chat: Whatsapp, Yahoo Messenger y Google Talk. * Correo Electrónico: Cuentas de correo (Hotmail, Gmail, Yahoo Mail, entre otras cuentas POP3 e IMAP4).
Chat + Correo Electrónico + Redes Sociales	Plan	Plan Chat Mail Redeslp 2012	\$ 25,90	Tendrás acceso a: * Chat: Whatsapp, Yahoo Messenger y Google Talk. * Correo Electrónico: Cuentas de correo (Hotmail, Gmail, Yahoo Mail, entre otras cuentas POP3 e IMAP4). * Redes Sociales: Facebook, Twitter y MySpace
	Paquete	Paq. Chat Mail Redeslp 2012	\$ 20,90	
Navegación	Plan	Plan Navega iPh PUJ 2GB 2012	\$ 35,90	Tendrás acceso a: * Navegación: a través de la red de datos a una velocidad máxima de 1.4 Mbps hasta llegar a 2GB de consumo. Una vez se supere los 2GB, la velocidad máxima será de 128 Kbps.
	Paquete	Paq. Navega iPh PUJ 2GB 2012	\$ 31,90	
	Plan	Plan Navega iPh PUJ 3GB 2012	\$ 43,90	Tendrás acceso a: * Navegación: a través de la red de datos a una velocidad máxima de 1.4 Mbps hasta llegar a 3GB de consumo. Una vez se supere los 3GB, la velocidad máxima será de 128 Kbps.
	Paquete	Paq. Navega iPh PUJ 3GB 2012	\$ 39,90	

## Planes de Datos

No es necesario activar un plan de voz. Diseñados para TODAS aquellas personas que solo quieren datos. En caso de necesitar servicios de voz, podrá disfrutar de ese servicio a tarifa de prepago realizando una recarga.

## Paquetes de Datos

Se pueden adicionar a cualquier plan de voz que el cliente tenga. Estos servicios son **Ilimitados**, es decir, siempre van a tener una tarifa fija sin temor a pasarse.

Para los equipos que no traen preinstaladas para los servicios de mensajería como Chat, Mail ó Redes Sociales, el cliente podrá acceder a estos servicios a través del navegador (browser), no es necesario contar con un plan ó paquete de megas incluidos para ingresar a estas (URL).

### URL Para Servicios de Chat:

YAHOO MESSENGER: <http://wap.yahoo.com/w/bp-messenger>

MESSENGER CLARO: <http://messenger.Claro.com/xhtmll-mp>

**WINDOWS LIVE MESSENGER** Aplicativo Java cobro mensual recurrente de \$3.103 IVA Incluido ó en caso contrario cobro mensual recurrente de \$18.999 IVA Incluido.

### URL Para Servicios de Mail:

HOTMAIL: <http://www.hotmail.com>

MAIL YAHOO: <http://mail.yahoo.com>

MAIL GMAIL: <http://m.gmail.com>

EMAIL CLARO: <http://webmail.Claro.net/>

### URL Para Servicios de Redes Sociales:

FACEBOOK: <http://www.facebook.com>

TWITTER: <http://www.twitter.com>

PLUGGER CLARO: <http://www.plugger.com>

MY SPACE: <http://www.myspace.com>

## MESSENGER CLARO

Chatea desde tu móvil	Valor Kb con Iva	Desde Pc	Valor
Via W@p	\$3,48 Postpago \$5 Prepago	Vía Web	\$ 0
Aplicación JAVA	\$3,48 Postpago \$5 Prepago	Aplicación Pc	\$ 0
A través de SMS (cód. 7755)	\$ 100		

## CLARO LDI

**EN CLARO HABLA MAS POR MENOS  
CON TUS AMIGOS CON LAS NUEVAS TARIFAS DE LDI!!!!**

Destino de larga distancia	Tarifa por minuto (Incluido IVA) (En pesos)	
	Postpago	Prepago
Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico	\$ 499	\$ 499
México, Nicaragua, Guatemala, Salvador, Hon-duras, Panamá, Dominicana, Ecuador, Perú, Argentina, Paraguay, Uruguay, Chile, Brasil, España (móviles y fijos) y Venezuela	\$ 1.144	\$ 1.544

## PAQUETE MULTIDESTINO

Multidestíno LDI	MAX MINUTOS	CFM \$20.444
**Estados Unidos	65	\$ 314
***Hispanoamérica	40	\$ 510
****Resto del Mundo	35	\$ 580

**Paquetes Claro LDI por destino  
Aplica Postpago y Prepago Claro**



MASIVOS									
PAQUETE	PAISES	10		30		60		90	
		CFM	TARIFA	CFM	TARIFA	CFM	TARIFA	CFM	TARIFA
**Hispanoamérica	Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico	\$ 5.744	\$ 574	\$ 16.444	\$ 548	\$ 30.444	\$ 507	\$ 43.444	\$ 483
**Hispanoamérica	México, Nicaragua, Guatemala, Salvador, Honduras, Panamá, Dominicana, Ecuador, Perú, Argentina, Paraguay, Uruguay, Chile, Brasil, España y Venezuela	\$ 5.744	\$ 574	\$ 16.444	\$ 548	\$ 30.444	\$ 507	\$ 43.444	\$ 483
**Europa, Asia y Otros	Resto del Mundo	\$ 6.444	\$ 644	\$ 18.444	\$ 615	\$ 32.444	\$ 541	\$ 44.444	\$ 494

### Resumen de Tarifas

<b>Servicios Adicionales</b>	<b>Valor</b>
Mensaje de texto Claro Prepago y Postpago	\$ 137
Mensaje de texto a otros operadores Nacionales	\$ 297
Mensaje de texto a otros Operadores Internacionales	\$ 339
Mensaje Windows Live Messenger Vive Tu SIM	\$ 229
Inscripción Elegido ilimitado Prepago Claro de Texto	\$ 12.296
Claro LDI 00444 Postpago	\$ 1.331
Claro LDI 00444 Prepago y Postpago a USA. Puerto rico, Canadá	\$ 499
Claro LDI 00444 Prepago Resto del Mundo	\$ 1.856
Marcaciones Satelitales	\$ 13.920
00444 Plan Único Espectacular, Bolero y Rock	\$ 1.856
00444 Plan Único Celcaribe	\$ 1.376
00444 Plan Telemic	\$ 1.518
MMS	\$ 1.212
Kilobyte (Internet – WAP)	\$ 0.39
Asistencia Claro	\$ 4.524
Asistencia Claro especial (Amazonas, San Andrés y Providencia)	\$ 3.900
Web Message / Short Mail Claro	\$ 363
Servicios vive tu Sim	\$ 174
Videollamada Postpago x min	\$ 670

## INTERNET MÓVIL CLARO

### NUEVO PLAN DE INTERNET NAVEGACIÓN – 3.5G

Servicio	CFM IVA Incluido*	Condiciones del Plan
Plan Internet Navegación 2012	\$ 29.900	Con este plan navega a través de la red de datos a una velocidad máxima de Plan SIN Política de Uso Justo. Este plan no permite descargar o transferir archivos.

### NUEVOS PLANES DE INTERNET PUJ – 3.5G

Servicio	CFM IVA Incluido*	Condiciones del Plan
Plan Internet PUJ 2GB 2012	\$ 35.900	Con estos planes navega a través de la red de datos a una velocidad máxima de hasta 1.4 Mbps. Una vez se superen los GB de consumo del plan, la velocidad de navegación máxima será de hasta 128 kbps.
Plan Internet PUJ 3GB 2012	\$ 43.900	Estos planes Incluyen Política de Uso Justo.

### Planes de Internet Móvil 4G\*

Servicio	CFM IVA Incluido*	Navegación Incluida	Una vez Consumida la Navegación, podrá Acceder
Plan Internet 500MB - 4G	\$ 24,90	500 MB	<b>Servicios Sin Límite:</b>
Plan Internet 1GB - 4G	\$ 29,90	1 GB	
Plan Internet 2GB - 4G	\$ 39,90	2 GB	Correo Electrónico: Correo Claro, Hotmail, Gmail, Yahoo
Plan Internet 3GB - 4G	\$ 49,90	3 GB	
Plan Internet 5GB - 4G	\$ 59,90	5 GB	
Plan Internet 10GB - 4G	\$ 99,90	10 GB	

## NAVEGACIÓN CLARO

Servicio	CFM IVA Incluido*	Navegación Incluida	Una vez Consumida la Navegación, podrá
Plan Internet 500MB	\$ 24,90	500 MB	<b>Servicios Sin Límite:</b>
Plan Internet 1GB	\$ 29,90	1 GB	
Plan Internet 2GB	\$ 39,90	2 GB	Correo Electrónico: Correo Claro, Hotmail,
Plan Internet 3GB	\$ 49,90	3 GB	
Plan Internet 5GB	\$ 59,90	5 GB	
Plan Internet 10GB	\$ 99,90	10 GB	

¡Activa un Plan Postpago de Voz + el Paquete de Internet Móvil que más se ajuste a tus necesidades y navega!

### Paquetes de Navegación Básica

Paquetes de navegación básica	MB Incluidas	CFM	Kb Adic.
Paq. Navegación Básica 1 MB	1 MB	\$ 3.445	\$3.94
Paq. Navegación Básica 3 MB	3 MB	\$ 6.160	\$3.94
Paq. Navegación Básica 5 MB	5 MB	\$ 11.609	\$3.94

### Paquetes de Navegación Avanzada

Paquetes de navegación Avanzada	Mb Incluidas	CFM	Kb Adic.
Paq. Navegación Avanzada 500 MB	500 MB	\$ 24.900	\$ 0.06
Paq. Navegación Avanzada 1 GB	1 GB	\$ 31.900	\$ 0.03
Paq. Navegación Avanzada 2 GB	2 GB	\$ 39.900	\$ 0.02
Paq. Navegación Avanzada 3 GB	3 GB	\$ 52.900	\$ 0.02
Paq. Navegación Avanzada 5 GB	5 GB	\$ 68.900	\$ 0.02
Paq. Navegación Avanzada 10 GB	10 GB	\$ 92.900	\$ 0.01

\*\* En los Paquetes de Navegación Básica y Avanzada, el consumo adicional a los Megas incluidos será facturado en Kbyte de manera adicional.

Si requieres servicios de Transmisión de Datos para la automatización de procesos, Activa los Planes de Datos con Megas Incluidas

### Planes de Datos con Megas Incluidas

Servicio	Mb Incluidas	CFM	Kb Adic.
Plan Internet Movil 10 MB	10 MB	\$ 20.900	\$3.94
Plan Internet Movil 50 MB	50 MB	\$ 24.899	\$3.94
Plan Internet Movil 100 MB	100 MB	\$ 28.900	\$3.94

**¡En CLARO Continuamos con lo mejor!  
Chip Prepago Claro y Sim Card Estratégica...**



## **Chip Prepago Claro**

- Precio de venta: \$5.000 IVA incluido
- Carga Inicial: \$1.000 TODO DESTINO
- 60 mensajes de texto a móviles claro
- Inscripción gratis de un ilimitado de texto

## **PREPAGO CLARO DATOS**

**Paquetes de recarga Amigo BlackBerry**

Paquete	Incluye	Valor	Vigencia	Código	Palabra Clave
Amigo BBMax	Con este paquete podrás disfrutar del servicios de Chat: BlackBerry Messenger, Yahoo Messenger, Gtalk o Windows Live Messenger (ilimitadamente por el (los) día (s) del paquete.	\$ 1.900	1 día	528	M1
		\$ 11.900	15 días	528	M15
Amigo Social	<b>CHAT:</b> (BlackBerry Messenger, Yahoo Messenger, Gtalk o Windows Live Messenger, ilimitado. <b>REDES SOCIALES:</b> Facebook, Twitter y My Space, ilimitado.	\$ 2.900	1 día	528	S1
		\$ 17.500	15 días	528	S15
Amigo Chat	<b>CORREO:</b> 10 cuentas de correo (POP3 o iMAP4), <b>CHAT:</b> BlackBerry Messenger, Yahoo Messenger, Gtalk o Windows Live Messenger. Ilimitado.	\$ 17.500	15 días	528	C15
Amigo Conectado	<b>CORREO:</b> 10 cuentas de correo (POP3 o iMAP4). <b>CHAT:</b> BlackBerry Messenger, Yahoo Messenger, Gtalk o Windows Live Messenger, ilimitadamente. <b>REDES SOCIALES:</b> Facebook, Twitter y My Space). <b>NAVEGACIÓN:</b> a través del APN de BlackBerry. NO permite hacer uso del servicio de Streaming de audio y video, ni utilización como Modem.	\$ 27.000	15 días	528	15

## SERVICIO IPAD PREPAGO

Nombre del paquete	Valor paquete	Consumo incluido	Vigencia
Paquete de Navegación 500MB	\$ 24.900	500MB	30 Días
Paquete de Navegación 1GB	\$ 31.900	1GB	30 Días
Paquete de Navegación 2GB	\$ 45.900	2GB	30 Días
Paquete de Navegación 3GB	\$ 54.900	3GB	30 Días
Paquete de Navegación 5GB	\$ 68.900	5GB	30 Días
Paquete de Navegación 10GB	\$ 100.000	10GB	30 Días

## Nuevos Paquetes de navegación para Smartphone/iPhone

PAQUETE	PRECIO IVA INCLUIDO	CONDICIÓN CONSUMO ó SERVICIO INCLUIDO	Condición de consumo para aplicar Política de uso justo	Vigencia del paquete	Código corto para la compra a través de mensaje de texto	Palabra clave activación a través de mensaje de texto
PAQUETE CHAT 15 DÍAS	\$ 15.000	Acceso ilimitado a: Correo Electrónico: E-mail Claro, Correo Claro, Hotmail, Gmail, Yahoo Mail y otros por POP3/IMAP4, Chat: Messenger Claro, Yahoo, y Google Talk	N/A	15 días	464	C15
PAQUETE SOCIAL 15 DÍAS	\$ 15.000	Acceso ilimitado a: Chat: Messenger Claro, Yahoo y Google Talk, Redes Sociales: Pluggger, Facebook, Twitter y MySpace	N/A	15 días	464	S15
PAQUETE DE NAVEGACION 1 DIA	\$ 3.300	Con paquetes navegas a través de la red de datos a una velocidad máxima de hasta 1.4 Mbps. Una vez se superen los MB ó GB de consumo del plan, la velocidad de navegación máxima será de hasta 128 kbps.	150 MB	1 día	464	1
PAQUETE DE NAVEGACION 2 DÍAS	\$ 6.300	Estos paquetes incluyen Política de Uso Justo.	300 MB	2 días	464	2
PAQUETE DE NAVEGACION 10 DÍAS	\$ 20.000		1 GB	10 días	464	10
PAQUETE DE NAVEGACION 15 DÍAS	\$ 29.000		1,5 GB	15 días	464	15
PAQUETE DE NAVEGACION 30 DÍAS	\$ 55.000		3 GB	30 días	464	30

Si Compras tu MODEM en PREPAGO RECIBES MEJORES BENEFICIOS: Un paquete GRATIS de navegación de 1,5GB ó 15 días de vigencia (lo que suceda primero) a partir del momento de la activación, 3 meses de carga promocional en datos: Por la primera compra del mes de cualquier paquete de datos durante los primeros 3 meses después del mes de activación; Claro le obsequia un paquete igual al comprado con la misma vigencia.

POR LA ACTIVACION DE UN KIT BLACKBERRY RECIBE:8 DIAS DE SERVICIO AMIGO CONECTADO BLACKBERRY GRATIS!. Este paquete quedara activado 24 horas después de realizar primera llamada, Inscripción de 5 elegidos ilimitados de texto GRATIS por un año, 150 SMS on net, \$10.000 Carga Inicial TODO DESTINO, 2 meses carga promocional Voz: En el segundo y tercer mes de activación por la primera recarga del mes de \$10,000 ó más, Claro le obsequia otros \$ 10,000 TODO DESTINO, 3 meses de carga promocional en datos: Por la primera compra del mes de cualquier paquete de datos durante los primeros 3 meses después del mes de activación, Claro le obsequia un paquete igual al comprado con la misma vigencia. La promoción aplica siempre y cuando el usuario compre alguno de los paquetes los primeros 3 meses consecutivos

Si Compras un SMARTPHONE o una BLACKBERRY Z10 en PREPAGO RECIBES MEJORES BENEFICIOS, Inscripción de 5 elegidos ilimitados de texto GRATIS por un año, 150 SMS on net, \$10.000 Carga Inicial TODO DESTINO, 2 meses carga promocional Voz: Por la primera recarga del mes mínimo de \$ 10.000 Claro les obsequia \$ 10.000 TODO DESTINO, 1 GB de navegación o 30 días de vigencia, lo que



suceda primer, 3 meses de carga promocional en datos: Por la primera compra del mes de cualquier paquete de datos durante los primeros 3 meses después de la activación, Claro le obsequia un paquete igual al comprado con la misma vigencia.

## ANEXO: 4 TABLAS DE COMISIONES E INCENTIVOS

<b>Bonificaciones postpago</b>	<b>comision</b>
1 Postpago	\$ 10.000
2 Postpago	\$ 20.000
3 Postpago	\$ 30.000
4 Postpago	\$ 40.000
5 Postpago	\$ 50.000
10 Postpago	\$ 120.000
15 Postpago	\$ 180.000
20 Postpago	\$ 240.000
25 Postpago	\$ 300.000
30 Postpago	\$ 360.000
35 Postpago	\$ 420.000
40 Postpago	\$ 480.000
45 pospagos en adelante	\$ 550.000

## COMISION POR VENTA DE PLANES POSPAGOS ABIERTOS Y MIXTOS

PLANES POSTPAGO MIXTOS COMISION	
CFM 0,00 A 20800	10.600
CFM 20.081 A 28.340	13.500
CFM 28.341 A 33.800	22.400
CFM 33.801 A 44.200	26.300
CFM 44.201 A 65.000	38.600
CFM 65.001 A 91.000	43.700
CFM 91.001 A 117.000	50.400
CFM 117.001 A 143.000	56.700
CFM 143.001 A 195.000	56.700
CFM 195.001 A 247.000	60.900
CFM 247.001 A 325.000	65.100

PLANES POSTPAGO ABIERTOS COMISION	
CFM 0,00 A 20800	16.800
CFM 20.081 A 28.340	21.000
CFM 28.341 A 33.800	30.100
CFM 33.801 A 44.200	40.800
CFM 44.201 A 65.000	64.500
CFM 65.001 A 91.000	70.500
CFM 91.001 A 117.000	79.000
CFM 117.001 A 143.000	89.800
CFM 143.001 A 195.000	89.800
CFM 195.001 A 247.000	96.800
CFM 247.001 A 325.000	101.400
CFM 325.001 O MAS	108.300

## TABLA DE COMISIONES PARA REPOSICIONES

PLANES POSTPAGO ABIERTOS COMISION	
CFM 0,00 A 20800	9.000
CFM 20.081 A 28.340	11.200
CFM 28.341 A 33.800	16.100
CFM 33.801 A 44.200	21.800
CFM 44.201 A 65.000	34.400
CFM 65.001 A 91.000	37.600
CFM 91.001 A 117.000	42.100
CFM 117.001 A 143.000	47.900
CFM 143.001 A 195.000	47.900
CFM 195.001 A 247.000	51.600
CFM 247.001 A 325.000	54.100
CFM 325.001 O MAS	57.800

PLANES POSPAGO MIXTOS COMISION	
CFM 0,00 A 20800	5.600
CFM 20.081 A 28.340	7.200
CFM 28.341 A 33.800	12.000
CFM 33.801 A 44.200	14.000
CFM 44.201 A 65.000	20.600
CFM 65.001 A 91.000	23.300
CFM 91.001 A 117.000	26.900
CFM 117.001 A 143.000	30.300
CFM 143.001 A 195.000	30.300
CFM 195.001 A 247.000	32.500
CFM 247.001 A 325.000	34.700
CFM 325.001 O MAS	37.000

## PRECIOS DE COMISION VENTA KIT AMIGO PREPAGO

RANGO DE PRECIOS	Comisión
ENTRE \$0.00 A \$18.201	8.000
R-2 ENTRE \$18201 A \$51948	13.500
R-3 ENTRE \$ 51949 A \$78000	16.000
R- 4 ENTRE \$ 78001 A \$91000	18.000
R-5 ENTRE \$91001 A \$104000	20.000
R-6 ENTRE \$104001 A \$130000	23.500
R-7 ENTRE \$130001 A 299000	29.000
R-8 ENTRE \$ 299001 A 442000	31.500
R-9 ENTRE \$442001 A \$520000	34.500
R -10 ENTRE \$520001 A \$702000	40.500
R-11 ENTRE 702001 EN ADELANTE	40.500

### Bonos Sodexho al vendedor por ventas de Postpago (Voz y Datos)

RANGO CFM	PLANES Y PAQUETES ABIERTOS BONOS SODEXHO PASS AL VENDEDOR	PLANES Y PAQUETES MIXTOS BONOS SODEXHO PASS AL VENDEDOR
De \$0 a \$35.999	\$ 15.000	\$ 6.000
De \$36.000 a \$84.799	\$ 30.000	\$ 12.500
De \$84.800 a \$105.999	\$ 40.000	\$ 20.000
De \$106.000 en Adelante	\$ 50.000	\$ 30.000

Por cada venta Postpago y up grades a Postpago realizada en cualquiera plan y paquete masivo o empresarial vigente entre el 01 de enero al 31 de diciembre de 2013. Los vendedores recibirán un bono Sodexho Pass directo de acuerdo con la tabla adjunta:

## ANEXO 5: ACCESORIOS

### CARGADORES



### MEMORIAS Y MICRO SD



## CARCASAS ORIGINALES



## PROTECTORES DE PANTALLA



## BATERIAS



## FUNDAS EN GOMA Y PASTA Y SILICONA.



## AURICULARES





## PARLANTES



## LLAVEROS



## SIM CARDS



## ANEXO 6: DESCRIPCION GAMAS DE CELULARES CLARO

### CELULARES GAMA BAJA



#### Gama Baja:

Son aquellos que poseen un uso muy limitado, incluso pueden llegar a cumplir la función de realizar llamadas. La pantalla de estos dispositivos carece de gran resolución y tamaño, siendo también en algunos equipos monocromática, los celulares de gama baja son muy recomendados para gente de avanzada edad como así también para obreros que realizan tareas como carpintería, albañilería, plomeros, etc. El costo es muy bajo.

## CELULARES GAMA MEDIA



### Gama Media:

Este grupo es el más comercializado, debido a la buena relación costo-prestaciones, por lo general se adquiere este tipo de móviles por el motivo de querer escuchar música MP3, poder personalizarlo con wallpapers, ringtones, temas, o poder tomar fotografías a una calidad media, entre otras funcionalidades.

## BLACKBERRY 9360



## SAMSUNG GALAXY



## IPHONE



## CELULARES GAMA ALTA

### Gama Alta:

Celulares para un público que sabe lo que quiere, grandes prestaciones tales como GPS (posicionamiento global), Wifi (Internet inalámbrico) cámara fotográfica superior a 5MP con excelente calidad y pantallas de gran resolución. Sin duda son los celulares más completos, pero caros. No recomendados para un usuario que realiza deportes o trabajos rudos, ni mucho menos para quien recién se inicia en el mundo de los celulares. Por lo general el costo de estos equipos va desde \$600.000 en adelante.



**AVISO DE LUZ CLARO**



**PENDONES CLARO**

## **ANEXO 7: ACTIVOS FIJOS EN FIDEICOMISO**

**ESCRITORIOS, SILLAS Y COMPUTADOR**



**VITRINAS**



