



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CREDITICIA EN  
TECNOLOGIA MOVIL S.A.S EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL  
AÑO 2012**

**SEIDY JOHANNA FUERTES MONCAYO  
ANA CAROLINA MOSQUERA BURBANO**

**CONVENIO UNIVERSIDAD DE NARIÑO, JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CREDITICIA EN  
TECNOLOGIA MOVIL S.A.S EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO EN EL  
AÑO 2012**

**SEIDY JOHANNA FUERTES MONCAYO  
ANA CAROLINA MOSQUERA BURBANO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesores:**

**WILSON REVELO  
STELLA ZARAMA**

**CONVENIO UNIVERSIDAD DE NARIÑO, JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2012**

“Las ideas y Conclusiones Aportadas a este trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Septiembre de 2012

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer sinceramente a Dios por darme la vida y la oportunidad de cumplir mis sueños, a aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo para hacer posible la conclusión de este plan de negocios.

Especialmente agradezco a los profesores Wilson Revelo y Stella Zarama por su asesoría siempre dispuesta, por sus ideas y recomendaciones respecto a esta investigación. Gracias a mis compañeros Sonia Ayala, Sandra Vergara, Trasy Araujo, Nixon Araujo y en especial a Seidy Fuertes por su gran ayuda cuando me enfrentaba con ciertos problemas.

*Carolina Mosquera*

A Dios por la fuerza y la voluntad, todo lo que soy y tengo, mi familia por su compañía y comprensión, mis compañeros por el esfuerzo adicional y a él, quien me acompaña en mi milla adicional.

*Seidy Fuertes*

## DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, por su gran ejemplo de superación y valioso apoyo en todo momento desde el inicio de mis estudios de especialista.

A mi sobrino por ser la inspiración y el motor de mi familia.

A mi novio por el apoyo incondicional que siempre me impulsó a salir adelante.

A mis familiares y amigos que tuvieron una palabra de apoyo para mí durante mis estudios.

*Carolina Mosquera*

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	17
1. ASPECTOS GENERALES.....	18
1.1 TEMA.....	18
1.2 TITULO .....	18
1.3 LINEA Y SUBLINEA.....	18
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.. .....	18
1.4.1 Descripción del problema.....	18
1.4.2 Formulación del problema.....	19
1.4.3 Sistematización del problema:.....	20
1.5 OBJETIVOS.....	20
1.5.1 Objetivo General: .....	20
1.5.2 Objetivos Específicos: .....	20
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	20
1.7 DELIMITACIÓN.....	22
1.7.1 Delimitación Espacial. ....	22
1.7.2 Delimitación Temporal.....	22
1.8 ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	22
1.8.1 Tipo de estudio:.....	22
1.8.2 Paradigmas de Investigación. ....	23
1.8.3 Enfoque de la investigación: .....	24
1.8.4 Método de investigación.....	25
1.8.5 Fuentes para la recolección de información .....	26
1.8.6 Instrumentos de recolección de información. ....	26
1.8.7 Población y muestra:.....	27
2. MARCO REFERENCIAL.....	31
2.1 MARCO CONTEXTUAL.....	31
2.1.1 Reseña histórica. ....	31



2.1.2	Entornos de investigación .....	33
2.2	MARCO TEORICO .....	48
2.2.1	Antecedentes.. .....	48
2.2.2	Marco teórico. ....	54
2.3	MARCO LEGAL .....	71
2.4	MARCO CONCEPTUAL .....	76
3.	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	78
3.1	ESTUDIO DE MERCADOS.....	78
3.1.1	Investigación de mercados.....	78
3.2	ANÁLISIS DEL SECTOR .....	81
4.	ANÁLISIS DEL MERCADO .....	98
4.1	INVESTIGACION DE MERCADO .....	132
4.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	132
4.3	ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	134
4.3.1	Concepto del producto o servicio. ....	134
4.3.2	Estrategias de distribución. ....	136
4.3.3	Estrategias de precios.....	137
4.3.4	Estrategias de promoción y comunicación: .....	138
4.3.5	Estrategias De Servicio: .....	139
4.3.6	Presupuesto de Mezcla Mercadeo. ....	139
4.3.7	Estrategias De Aprovisionamiento.....	141
4.4	PROYECCIONES DE VENTAS .....	142
4.5	ESTUDIO DE OPERACIÓN.....	148
4.5.1	Operación .....	148
4.5.2	Estado De Desarrollo. ....	150
4.5.3	Descripción Del Proceso: .....	151
4.5.4	Necesidades Y Requerimientos. ....	155
4.5.5	Plan De Producción. ....	157
4.5.6	Plan de Compras: .....	160
4.5.7	Costos De Prestaciones De Servicios: .....	163

4.6	ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	164
4.6.1	Estrategia Organizacional: .....	164
4.6.2	Estructura Organizacional .....	166
4.6.3	Costos Administrativos:.....	173
4.7	MODULO FINANZAS.....	175
4.7.1	Ingresos: .....	175
4.8	PLAN OPERATIVO.....	186
4.8.1	Cronograma de actividades .....	187
4.8.2	Metas sociales: .....	187
4.9	RESUMEN EJECUTIVO .....	189
4.9.1	Concepto Del Negocio .....	189
4.9.2	Potencial Del Mercado En Cifras.....	190
4.9.3	Ventajas competitivas y propuesta de valor.. .....	191
5.	CONCLUSIONES .....	194
6.	RECOMENDACIONES .....	195
	BIBLIOGRAFIA.....	196
	NETGRAFIA.....	197

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Edad .....	28
Tabla 2. Estratificación según usuarios residenciales de energía eléctrica. ....	29
Tabla 3. Mercado Objetivo .....	29
Tabla 4. Tamaño y número de empresas, según actividad económica y tamaño, Pasto, 2011 .....	37
Tabla 5. Índice de precios al consumidor, variación y contribución año corrido, según grupos de gasto - 2010-2011, Junio .....	39
Tabla 6. Sector a nivel mundial.....	81
Tabla 7. Países por número de teléfonos móviles.....	83
Tabla 8. Quejas por millón de usuarios .....	89
Tabla 9. Tipos De Queja Más Frecuente .....	90
Tabla 10. Variación porcentual en abonados activos operadores de telefonía móvil y móvil virtual 2011-i a 2012-i .....	92
Tabla 11. Información general de telefonía móvil.....	93
Tabla 12. Información financiera.....	95
Tabla 13. Edad .....	101
Tabla 14. Mercado potencial.....	102
Tabla 15. Matriz de segmentación del mercado.....	102
Tabla 16. Calculo de Mercadeo Potencial, objetivo y meta – Demanda potencial .....	103
Tabla 17. Matriz Análisis del cliente.....	104
Tabla 18. Edad .....	105
Tabla 19. Genero.....	106
Tabla 20. Estado civil.....	107
Tabla 21. Nivel de ingreso .....	108
Tabla 22. Nivel de escolaridad.....	109
Tabla 23. Operador.....	110
Tabla 24. Tipo de operador.....	111

Tabla 25. Gama de celular.....	112
Tabla 26. Marca de celular .....	113
Tabla 27. Características preferidas .....	114
Tabla 28. Gama de celular.....	116
Tabla 29. Marca de celular .....	117
Tabla 30. Valor que está dispuesto a pagar.....	118
Tabla 31. Motivación de compra.....	120
Tabla 32. Tiempo de renovación de equipos .....	121
Tabla 33. Considera usted necesario un medio de financiación para la adquisición de estos equipos .....	122
Tabla 34. Ha utilizado un medio de financiación para la compra de equipos celulares .....	123
Tabla 35. Que medio de financiamiento ha utilizado.....	124
Tabla 36. Que medio de financiamiento utilizaría .....	125
Tabla 37. Que factor considera más importante a la hora de tomar un crédito ..	126
Tabla 38. Conoce empresas de financiación para la compra de celulares .....	127
Tabla 39. Ubicación óptima .....	128
Tabla 40. Cruce de variables. Edad vs disposición del servicio .....	129
Tabla 41. Cruce de variables genero vs disposicion del servicio.....	130
Tabla 42. Resultados entrevistas supervisores de venta .....	130
Tabla 43. Competencia.....	132
Tabla 44. Matriz del perfil competitivo – benchamarking.....	133
Tabla 45. Presupuesto de mezcla de mercadeo .....	140
Tabla 46. Proyección de precios, unidades y ventas. ....	146
Tabla 47. Flujo de procesos.....	153
Tabla 48. Necesidades y requerimientos .....	155
Tabla 49. Consumos por unidad de producto .....	161
Tabla 50. Costos de producción .....	163
Tabla 51. Infraestructura:.....	163
Tabla 52. Análisis Dofa: .....	164

Tabla 53. Organismos De Apoyo .....	166
Tabla 54. Organigrama .....	166
Tabla 55. Gastos de personal .....	173
Tabla 56. Gastos de puesta en marcha .....	174
Tabla 57. Gastos anuales de administración .....	174
Tabla 58. Fuentes de Financiación .....	175
Tabla 59. Proyecciones .....	176
Tabla 60. Proyección de ingresos: .....	180
Tabla 61. Punto de equilibrio .....	181
Tabla 62. Estado de resultados .....	181
Tabla 63. Balance General .....	182
Tabla 64. Flujo de efectivo.....	183
Tabla 65. Egresos.....	184
Tabla 66. Capital De Trabajo .....	185
Tabla 67. Salidas .....	185
Tabla 68. Estado de resultados .....	186
Tabla 69. Salidas .....	186
Tabla 70. Cronograma de Actividades .....	187
Tabla 71. Empleo.....	188
Tabla 73. Mercado objetivo.....	190
Tabla 74. Mercado potencial.....	191
Tabla 75. Resumen de las inversiones requeridas.....	192
Tabla 76. Proyecciones de ventas y rentabilidad .....	193
Tabla 77. Criterios de Decisión.....	193

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Total pqr's en sede empresa proveedores de telefonía móvil 2011-iv a 2012-I.....	87
Gráfica 2. Total pqr's por millón de usuarios operadores de telefonía móvil 2009-i a 2012-i.....	88
Gráfica 3. Número de abonados activos.....	91
Gráfica 4. Edad .....	105
Gráfica 5. Genero.....	106
Gráfica 6. Estado civil.....	107
Gráfica 7. Nivel de ingreso .....	108
Gráfica 8. Nivel de escolaridad.....	109
Gráfica 9. Operador.....	110
Gráfica 10. Tipo de operador.....	111
Gráfica 11. Gama de celular.....	112
Gráfica 12. Marca de celular .....	113
Gráfica 13. Características preferidas .....	115
Gráfica 14. Gama de celular.....	116
Gráfica 15. Marca de celular .....	117
Gráfica 16. Valor que esta dispuesto a pagar.....	119
Gráfica 17. Motivación de compra .....	120
Gráfica 18. Tiempo de renovación de equipos .....	121
Gráfica 19. Considera usted necesario un medio de financiación para la adquisición de estos equipos .....	122

Gráfica 20. Ha utilizado un medio de financiación para la compra de equipos celulares .....	123
Gráfica 21. Que medio de financiamiento ha utilizado.....	124
Gráfica 22. Que medio de financiamiento utilizaría .....	125
Gráfica 23. Que factor considera más importante a la hora de tomar un crédito	126
Gráfica 24. Conoce empresas de financiación para la compra de celulares.....	127
Gráfica 25. Ubicación óptima .....	128
Gráfica 26. Cruce de variables. Edad vs disposición del servicio .....	129
Gráfica 27. Cruce de variables genero vs disposicion del servicio .....	130

## RESUMEN

El servicio es de Crédito diferido a 12 meses a una tasa de 12% anual. Los bienes que pueden ser adquiridos gracias a un préstamo de consumo son por ejemplo un celular. La duración de un crédito nunca debe exceder la duración de vida previsible del bien adquirido. Del mismo modo, un crédito orientado a financiar vacaciones anuales no debe exceder algunos meses.

El crédito de consumo puede tomar la forma de un préstamo afectado a un bien o de un préstamo no afectado. Este último es un crédito de dinero del que disponen a su voluntad el cual puede ser un préstamo personal o un crédito permanente.

El mercado potencial es de 194.801 personas de edades entre los 18 y 69 años de edad de estratos 2 al 6 que compran celulares gama media, alta y lujo (53%) y superiores a \$600.000 (12%). Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de interés de compra de celulares de alta gama correspondiente al 53%, se observa que existe un mercado objetivo de 12.389 y 1041 como nicho de mercado.

Las ventajas competitivas y propuesta de valor: Servicio único de ofrecimiento de crédito para adquisición de telefonía móvil de lujo, pocos tramites, rápido, ágil y facilidad de acceso. La innovación consiste en un servicio nuevo ofrecido a la ciudad de Pasto con el fin de propiciar la compra de telefonía celular de alta gama.

El Resumen De Las Inversiones Requeridas asciende a la suma de 161,780,839 que corresponde a 101,780,839 por fondo Emprender y \$60.000.000 con capital privado.

Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$42.964.747, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuada de liquidez.

El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 693.836.143.

La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 12 % anual, arroja una TIR del 33.39% y un Valor Presente Neto de \$ 82.720.007. Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa Interna de Retorno supera una rentabilidad aceptable.



## ABSTRACT

Credit service is deferred to 12 months at a rate of 12% pa The goods that can be purchased with a loan of consumption are for example a cell. The duration of a loan should never exceed the expected lifetime of the object. Similarly, a credit-oriented fund annual leave must not exceed a few months.

Consumer credit may take the form of a loan hit a good or a loan unaffected. The latter is a credit of money available to his will which can be a personal loan or credit standing.

The potential market of 194,801 people aged between 18 and 69 years of layers 2 to 6 who buy phones midrange and luxury high (53%) and over \$ 600,000 (12%). Taking into account the results of research of interest to purchase high-end phones for the 53%, it is observed that there is a target market of 12 389 and 1041 as a niche market.

The competitive advantages and value proposition: Unique service offering credit to purchase luxury mobile phone, little paperwork, quick, agile and easy access.

Innovation is a new service offered to the city of Pasto in order to encourage the purchase of high-end mobile phones.

The summary of investment required amounts to the sum of 161 780 839 101 780 839 corresponding to undertake by fund and \$ 60 million in private capital.

The first year you get a cash level of \$ 42,964,747, reflecting the scope of the proposed sales goals, which will have sufficient cash resources to ensure the project's operational movement adequate liquidity conditions.

The equilibrium point as an indicator of the minimum levels required to cover operating costs and operating expenses, without profit, to conclude that the first year is required to reach a value of \$ 693,836,143 sales.

The application of financial evaluation criteria, considering a horizon of five years at a minimum acceptable rate of return of 12% per year, gives an IRR of 33.39% and a net present value of \$ 82,720,007. These results allow us to conceptualize that the internal rate of return exceeds an acceptable return.

## INTRODUCCION

Con la actual investigación queremos dar un precedente para futuras investigaciones tanto en la parte de entidades financieras como de telefonía móvil, resaltar la importancia cada vez mayor del uso de la tecnología en la parte no solo de entretenimiento, si no en la laboral y académica, la sentida necesidad de invertir en equipos celulares que permita una conectividad y actualización constante.

Es importante la realización de un plan de negocios, esto si realmente se quiere pasar una idea de negocios por todo el proceso investigativo necesario para crear una empresa en condiciones de éxito.

En esencia un plan de negocios es un documento que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, pero sirve también como guía para quienes están al frente de la empresa.

La metodología que se utilizo es la cuantitativa, la investigación se baso en encuestas y entrevistas dirigidas a los coordinadores de ventas de los diferentes operadores quien nos dará información real y actual de la cantidad de clientes que necesitan financiación de equipos. También se basara en la información que registren ante la superintendencia de industria y comercio, en donde podremos tomar cantidad de clientes atendidos, para poder aproximar una población objetivo.

En el primer capitulo se presentan los aspectos generales donde se presenta justificación, objetivos, metodología; en el segundo capitulo el marco referencial y en el tercer capitulo se presenta la formulación del plan de negocios para la creación de una empresa crediticia de tecnología móvil en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2012; donde se presenta un estudio de mercado para conocer las características del mercado objetivo, los competidores, el pronóstico de la demanda y el plan de marketing para determinar la factibilidad comercial; el estudio técnico en el cual se define el tamaño del negocio, la infraestructura y los requerimientos tecnológicos para determinar la factibilidad técnica, el estudio organizacional que permita definir la estructura jurídica y organizacional del negocio; se determina la rentabilidad económica y financiera de la empresa crediticia de telefonía móvil, se realiza un análisis de sensibilidad y riesgo de la inversión en la creación de una empresa y se determina el impacto socio ambiental con la creación de la empresa.

## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1 TEMA

Plan de negocios

### 1.2 TITULO

Plan de negocios para la creación de una empresa crediticia de tecnología móvil S.A.S en la ciudad de pasto en el año 2012.

### 1.3 LINEA Y SUBLINEA

Investigación en desarrollo de nuevos productos y/o servicios.

Estudios del consumidor

### 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**1.4.1 Descripción del problema.** Teniendo en cuenta las experiencias laborales vividas por parte de las investigadoras se destaca un mercado potencial que necesita de un medio de financiamiento para adquirir tecnología móvil y que no poseen el recurso inmediato para dicha inversión, Es decir montar una empresa que con el mínimo de requisitos les preste el dinero que necesitan a una tasa cómoda y corto plazo para que estos logren adquirir por medio de sus planes y operadores la tecnología celular de alta gama que buscan.

Se identifica además que los operadores actuales que proporcionan la tecnología móvil en la ciudad de Pasto no poseen planes de financiamiento que facilite la adquisición de los equipos celulares. Las empresas de telefonía móvil cobran una mensualidad por el servicio de voz y datos más no por los equipos que permiten el uso de estos servicios.

La inversión para adquirir estos equipos puede ser considerada por el público relativamente alta pero para las entidades de financiamiento actuales como los bancos tradicionales el monto no es justificable para un endeudamiento de este tipo, además para el cliente la tramitología, el tiempo y los requisitos pueden reversar la decisión de compra.

Desde 1994 que empiezan a operar la telefonía móvil en Colombia las prioridades del público en general se centró en la adquisición de equipos que no solamente prestaban la función de comunicación sino que se convirtió en una forma de

mejorar su status, por esta razón el presupuesto familiar se ve afectado y es modificado por la necesidad de adquirir tecnología cada vez más latente.

Los síntomas son: Con base a la experiencia laboral vivida por parte de las investigadoras en una empresa de telefonía móvil reconocida y una empresa de gran trayectoria financiera, se observa que hay un mercado muy grande por satisfacer en donde más que tarifas en planes buscan celulares con un alto grado de desarrollo tecnológico en donde la inversión puede superar el presupuesto disponible de los interesados. Esto hace que en muchas ocasiones se reverse o se modifique la decisión de compra y se vean obligados a comprar equipos celulares que no satisfacen totalmente su expectativa inicial.

Situación actual. Existe un mercado potencial importante que en la actualidad no ha visto alternativas de solución que las ya tradicionalmente nombradas. Los operadores de telefonía móvil celular vigentes no han logrado dar soluciones a la necesidad de financiamiento a los clientes actuales y potenciales, cuentan con políticas muy rigurosas que no permiten flexibilidad a la hora de adquirir estos equipos.

Tampoco hay estudios actuales o históricos que muestren el mercado potencial a satisfacer porque este tipo de inversiones para los bancos no son relevantes para dedicarles un tiempo de estudio.

Con la realización de este trabajo se pretende cuantificar el mercado a satisfacer y generar soluciones de financiamiento a las necesidades que se identifiquen en el presente trabajo.

Se pronostica que el mercado puede ser mucho mayor a lo esperado ya que la tecnología se actualiza a diario, por lo tanto despierta más necesidades y el público que gusta de este tipo de servicios busca estar a la vanguardia de la tecnología, como se dijo anteriormente esto ya hace parte del presupuesto de las familias.

#### **1.4.2 Formulación del problema**

¿Cuáles son las condiciones de mercado, financieras, técnicas, administrativas, para la formulación de un plan de negocios para la creación de una empresa crediticia de telefonía móvil S.A.S?

### 1.4.3 Sistematización del problema:

- ¿Cuáles son las condiciones de mercado actuales de la ciudad de Pasto en el año 2012 para el montaje de una empresa crediticia de telefonía móvil S.A.S?
- ¿Cuáles son las condiciones financieras actuales de la ciudad de Pasto en el año 2012 para el montaje de una empresa crediticia de telefonía móvil S.A.S?
- ¿Cuáles son las condiciones técnicas actuales de la ciudad de Pasto en el año 2012 para el montaje de una empresa crediticia de telefonía móvil S.A.S?
- ¿Cuáles son las condiciones administrativas actuales de la ciudad de Pasto en el año 2012 para el montaje de una empresa crediticia de telefonía móvil S.A.S?

## 1.5 OBJETIVOS

### 1.5.1 Objetivo general:

Formular un plan de negocios para la creación de una empresa crediticia de tecnología móvil en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2012.

### 1.5.2 Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado para conocer las características del mercado objetivo, los competidores, el pronóstico de la demanda y el plan de marketing para determinar la factibilidad comercial.
- Realizar el estudio técnico en el cual se define el tamaño del negocio, la infraestructura y los requerimientos tecnológicos para determinar la factibilidad técnica.
- Desarrollar el estudio organizacional que permita definir la estructura jurídica y organizacional del negocio
- Determinar la rentabilidad económica y financiera de la empresa crediticia de telefonía móvil.
- Realizar un análisis de sensibilidad y riesgo de la inversión en la creación de una empresa.
- Determinar el impacto socio ambiental con la creación de la empresa.

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

**Justificación teórica.** Actualmente no hay información que nos sirva de soporte para la actual investigación, debido a que esta necesidad de financiación de equipos tecnológicos las entidades financieras no las han tomado como prioridad

dentro de sus políticas y genere mayor incertidumbre en el momento de la inversión.

Con la actual investigación queremos dar un precedente para futuras investigaciones tanto en la parte de entidades financieras como de telefonía móvil, resaltar la importancia cada vez mayor del uso de la tecnología en la parte no solo de entretenimiento, si no en la laboral y académica, la sentida necesidad de invertir en equipos celulares que permita una conectividad y actualización constante.

Es importante la realización de un plan de negocios, esto si realmente se quiere pasar una idea de negocios por todo el proceso investigativo necesario para crear una empresa en condiciones de éxito.

En esencia un plan de negocios es un documento que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, pero sirve también como guía para quienes están al frente de la empresa.

**Justificación metodológica.** La metodología a utilizar es la cuantitativa, la investigación se basara en encuestas y entrevistas dirigidas a los coordinadores de ventas de los diferentes operadores quien nos dará información real y actual de la cantidad de clientes que necesitan financiación de equipos. También se basara en la información que registren ante la superintendencia de industria y comercio, en donde podremos tomar cantidad de clientes atendidos, para poder aproximar una población objetivo.

**Justificación práctica.** En Colombia podemos afirmar que no existe una empresa que se dedique a la financiación de tecnología móvil de forma legal, encontramos muchas empresas que buscan otro tipo de financiación como lo es recursos para capitalizar la empresa, compra de equipos grandes y maquinaria.

El resultado de esta investigación no solo servirá de precedente para futuras investigaciones, esto puede ser opción para el montaje de una empresa de financiamiento tecnológico, que dará solución a la necesidad de financiamiento, facilidad para la compra de equipos celulares y a las actualizaciones de este tipo de tecnología. El resultado de la investigación puede también cuantificar las ventas potenciales de los diferentes operadores que no han podido realizar por falta de financiamiento y lo importante que puede ser un aliado.

Conscientes de la necesidad de adquirir y usar equipo móvil de gran valor o particular importancia económica y de facilitar la financiación de la adquisición y el uso de ese equipo de forma eficiente, reconociendo las ventajas de la financiación garantizada por activos con ese propósito, y con el deseo de facilitar esos tipos de

transacción estableciendo normas claras para regirlos, conscientes de la necesidad de asegurar que las garantías sobre ese equipo sean reconocidas y protegidas legalmente, deseando que se ofrezcan amplios y recíprocos beneficios económicos a todas las partes interesadas, convencidos de que dichas normas deben reflejar los principios que fundamentan la financiación garantizada por activos y fomentar la autonomía de las partes necesaria en estas transacciones, son las justificaciones para la elaboración de este plan de negocios.

## **1.7 DELIMITACIÓN**

**1.7.1 Delimitación Espacial.** El presente proyecto de investigación se lo desarrollará en la ciudad de San Juan de Pasto a la población urbana específicamente a usuarios de tecnología móvil celular de estratos 2, 3, 4, 5 y 6.

**1.7.2 Delimitación Temporal.** El presente estudio se realizará entre los meses de Marzo y Agosto del año 2012.

## **1.8 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **1.8.1 Tipo de estudio:**

- El presente estudio se considera descriptivo porque pretende identificar las características, rasgos y necesidades más relevantes del posible mercado objetivo.

- Se pretende cumplir el propósito del investigador, describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia-- describir lo que se investiga.

- Los estudios descriptivos examinan las características del problema escogido, Eligen los temas y las fuentes apropiados, Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos, Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas, Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos, Realizan observaciones

objetivas y exactas, Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos y hasta pueden ofrecer la posibilidad de hacer predicciones aunque sean rudimentarias.

**1.8.2 Paradigmas de Investigación.** Existen muchas maneras de conceptualizar modelos o tipos de métodos para llevar a cabo una investigación, y estos a su vez enmarcados en modos de llevarla a cabo y según la percepción del mundo, en este caso es que nos referimos a los paradigmas de investigación; la Investigación experimental por ejemplo es un paradigma de ensayo o campo, arroja resultados según la práctica y variables, a través de técnicas pre-establecidas, por otro lado la no experimental no presenta variables, se hace sobre estudios ya realizados.

Por otro lado existen paradigmas en torno a la investigación y entre los más resaltantes se hallan la Investigación cuantitativa que es basada sobre datos palpables y cuantificables; la cualitativa que es basada en el estudio de actitudes humanas, desenvolvimiento. A partir de aquí muestro la base de lo expuesto en este trabajo.

**Investigación cuantitativa:**

Para el presente estudio se utiliza la investigación cuantitativa porque se procederá a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas.

El producto de una investigación de corte cuantitativo será un informe en el que se muestre una serie de datos clasificados, sin ningún tipo de información adicional que le dé una explicación, más allá de la que en sí mismos conllevan. Viéndolo desde este punto de vista, se podría pensar que los estudios cuantitativos son arbitrarios y que no ayudan al análisis de los resultados más que lo que han mostrado por si solos. Esto no es tan así pues con un estudio de este tipo se muestra además las características de estos datos que han sido organizados.

Además de lo antes expuesto, vale decir que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados.

Este tipo de investigación trata de determinar la fuerza de asociación o relación entre variables, así como la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra. De aquí se puede hacer inferencia a una población de la cual esa muestra procede. Más allá del estudio de la asociación o la relación pretende, también, hacer inferencia que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. Todo esto va mucho más allá de un mero listado de datos organizados, como se puede leer en la afirmación antes expuesta.



Esta otra idea que se expone a continuación ofrece una visión más abarcadora y completa de la investigación cuantitativa. Por métodos cuantitativos de investigación se entienden los diseños experimentales y *cuasi* experimentales, la investigación por encuesta, los cuestionarios estandarizados, los registros estructurados de observación, las técnicas estadísticas de análisis de datos, entre otros.

Dentro de la investigación cuantitativa se pueden observar:

- Los diseños experimentales, donde se aplican experimentos puros, entendiendo por tales los que reúnen tres requisitos fundamentales: la manipulación de una o más variables independientes; medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente y la validación interna de la situación experimental.
- La encuesta social, que es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado.
- Los estudios cuantitativos con datos secundarios, los cuales, a diferencia de los dos anteriores, abordan análisis con utilización de datos ya existentes.

En general los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de un total, hacen inferencia a este con una seguridad y precisión definida.

### **1.8.3 Enfoque de la investigación:**

**Paradigma Empírico Analítico:** El término Paradigma significa “el modo en el que vemos el mundo”.

Los paradigmas contienen reglas y regulaciones que hace: establecer o definir fronteras, dicen cómo comportarse dentro de esas fronteras.

Thomas kuhn (1975) en su obra “La Estructura de las Revoluciones Científicas” lo define como: “es una concepción general del objeto de estudio de una ciencia, de los problemas que deben estudiarse, del método que deben emplearse en la investigación y de las formas de explicar, interpretar o comprender, según el caso, los resultados obtenidos por la investigación”.

El paradigma actúa como un ejemplo – modelo aceptado que incluye leyes, teorías, aplicaciones e instrumentaciones de una realidad.

Se le ha denominado Cuantitativo, empírico-analítico racionalista por que surge de las ciencias naturales, se extrapola a las ciencias sociales. Una de las

pretensiones de este paradigma es sostener que las predicciones es una explicación del hecho.

Sus características fundamentales son:

- Su orientación es “prediccionista”. Ya que lo importante es plantear una serie de hipótesis, es decir, predecir que algo va a suceder y luego comprobar o verificar que así sucedió.
- La relación investigador-objeto de estudio es aparente. No reproduce el fenómeno estudiado tal cual éste se da en la realidad externa. Bajo el supuesto de que el objeto (pasivo) tiene existencia propia, independiente de quién lo estudia.
- El método modelo de conocimiento científico, es el experimento. El cual se apoya en la estadística, que es una manera de cuantificar, verificar y medir todo, sin contar cada uno de los elementos que componen el todo.
- En la relación teoría-práctica predomina la separación. Si bien las investigaciones parten de la realidad, sin embargo, sólo contribuyen a la ampliación de conocimientos teóricos.
- Aspira a la predicción, a la exactitud, al rigor, al control en el estudio de los fenómenos. Su propósito es establecer leyes y explicaciones generales por las que se rigen el objeto de estudio.
- Pretende desarrollar un conocimiento “nomotético”. Considerada la vía hipotético-deductivo como válida para todas las ciencia. Está centrada sobre las semejanzas.
- Entre la investigación y la acción existe un desligamiento. Su premisa es que puede haber investigación sin acción inmediata.
- Se puede emplear a gran escala.
- Pretende alcanzar la objetividad.

**1.8.4 Método de investigación.** El método de investigación a aplicar en el presente plan de negocios es inductivo porque se tomara una muestra poblacional y los resultados se generalizaran en el momento de tomar decisiones.

Fue Francis Bacon (1561-1626) quien propuso el método inductivo para realizar una investigación científica, Introdujo ideas de carácter teórico que rompieron con la tradición y las ideas aristotélicas de la edad media.

Señalaba que el conocimiento verdadero del mundo llega por medio de la observación cuidadosa y sistemática de los hechos.

Afirmaba que los métodos de investigación de las ciencias están formadas por una intención entre la información que obtenemos del mundo a través de nuestros sentidos.

El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares se obtiene conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

El método inductivo utiliza:

- La observación directa de los fenómenos.
- La experimentación.
- El estudio de las relaciones que existen entre ellos

Inicialmente se separan los actos más elementales para examinarlos en forma individual, se observan en relación con fenómenos similares, se formulan hipótesis y a través de la experimentación se contrastan.

#### **1.8.5 Fuentes para la recolección de información:**

**Fuentes secundarias.** Las fuentes secundarias que se utilizaran en el desarrollo del presente trabajo son textos basados en fuentes primarias como por ejemplo, la base de datos estratificada de la empresa de energía CEDENAR. Las fuentes secundarias permiten generalizar, analizar, sintetizar, interpretar o evaluar la información que se recolecte.

Se utilizara para esta investigación resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias, información ya procesada.

**Fuentes primarias:** Son aquellas fuentes que contienen información nueva u original y cuya disposición no sigue habitualmente ningún esquema predeterminado, se accede a ellas directamente o por las fuentes de información secundaria.

La recopilación de estos datos debe ser estructurada con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. El plan para recoger la información primaria debe ser concebido por expertos aquellas personas deberán ser lo más transparente posible en la recolección de la información para así tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados.

**1.8.6 Instrumentos de recolección de información.** El levantamiento de información se realizará a través de encuestas a una población determinada y entrevistas dirigidas.

### 1.8.7 Población y muestra:

**Población:** Usuarios de telefonía móvil celular de la ciudad de Pasto de los estratos 2, 3, 4, 5 y 6 de edades entre los 18 a 69 años.

**Muestra:** La muestra será tomada de la base de datos estratificada de CEDENAR que se cataloga como la más completa y actualizada.

**Proceso de muestreo.**

**Procedimiento de muestreo.**

El tipo de muestreo seleccionado para la investigación es el probabilístico aleatorio simple y la fórmula a utilizar es la siguiente:

#### MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Es la variabilidad Positiva

Q = Es la variabilidad Negativa

N = Es el tamaño de la Población

E = Es la precisión o el Error

## POBLACION

- **Edad<sup>1</sup>:**

Tabla 1. Edad

RANGOS DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0-4	16.559	15.846	32.405
5-9	17.115	17.184	34.299
10-14	18.887	19.020	37.907
15-19	19.233	17.926	37.159
20-24	18.334	18.564	36.898
25-29	18.665	19.472	38.137
30-34	16.116	17.408	33.524
35-39	12.908	15.729	28.637
40-44	13.471	15.795	29.266
45-49	11.504	13.680	25.184
50-54	9.139	11.162	20.301
55-59	7.161	8.901	16.062
60-64	5.931	6.841	12.772
65-69	4.487	5.489	9.976
70-74	3.349	4.221	7.570
75-79	2.335	3.337	5.672
80 Y MÁS	2.347	3.021	5.368
Total	197.541	213.596	411.137

Fuente: DANE (Proyección edades Pasto 2005 – 2011)

---

<sup>1</sup>[http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1197&Itemid=8](http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1197&Itemid=8) proyecciones de población pasto

- **Estratificación<sup>2</sup>:**

Tabla 2. Estratificación según usuarios residenciales de energía eléctrica.

ESTRATO	USUARIOS VIVIENDA
1	13.989
2	27.525
3	21.525
4	6.695
5	1.918
6	12
<b>TOTAL</b>	<b>71.364</b>

Fuente: DANE

Tabla 3. Mercado Objetivo

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18-24	18.334	18.564	36.898
25-29	18.665	19.472	38.137
30-34	16.116	17.408	33.524
35-39	12.908	15.729	28.637
40-44	13.471	15.795	29.266
45-49	11.504	13.68	25.184
50-54	9.139	11.162	20.301
55-59	7.161	8.901	16.062
60-64	5.931	6.841	12.772
65-69	4.487	5.489	9.976
<b>TOTAL</b>			<b>250.757</b>
USUARIOS ESTRATO 1			55.956
<b>MERCADO OBJETIVO</b>			<b>194.801</b>

Fuente: DANE

---

<sup>2</sup> Centrales Eléctricas de Nariño CEDENAR S.A

- **Muestra:**

**Numero de encuestas a realizar con un Nivel de confianza del 95%**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Muestra población	194.801		
N = Población			<sup>2</sup>
Z = Nivel de confianza	1.96	95%	3.8416
E= Grado de error	0.05	5%	0.0025
p = Probabilidad éxito	0.5	50%	
Probabilidad de			
q = Fracaso.	0.5	50%	

$$n = \frac{N * (3,8416) * 0,50 * 0,50}{(N-1) * 0,0025 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

n = encuestas a realizar: 383

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO CONTEXTUAL

**2.1.1 Reseña histórica.** El presente plan de negocios se desarrollará en la ciudad de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño, además de ser la cabecera del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. Es también conocida como Ciudad sorpresa de Colombia.

Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal del Distrito Judicial, la Fiscalía General, y en general sedes de instituciones de los organismos del Estado.

No existe unanimidad y certeza entre los historiadores y cronistas sobre el fundador y la fecha exacta de fundación de la ciudad que inicialmente se llamó Villaviciosa de la Concepción de la Provincia de Hatunllanta.[4] La ciudad fue fundada dos veces. La primera fundación algunos historiadores consideran fue realizada por el adelantado Sebastián de Belalcázar en 1537 y en el sitio que hoy es ocupado por la población de Yacuanquer; el traslado posterior a su situación actual en el valle de Atriz, o segunda fundación, la llevó a cabo Lorenzo de Aldana cuando llegó a pacificar la región en 1539.[5] [6] Otros historiadores mencionan a Pedro de Puelles como el fundador[7] que fue el primer teniente de gobernador de la ciudad y se menciona también al capitán Rodrigo de Ocampo, así como al Capitán Gonzalo Díaz de Pineda.

Aunque el historiador Emiliano Díaz del Castillo menciona que el poblamiento se llevó a cabo entre el 20 de febrero y el 16 de marzo de 1537 y "fundación" fue el 19 de agosto de 1537, el Concejo Municipal de Pasto, por razones prácticas, ante la proximidad de la conmemoración de cuarto centenario de fundación, mediante Acuerdo No. 30 del 23 de agosto de 1938 resolvió aceptar el 24 de junio de cada año, día de San Juan Bautista santo patrono de la ciudad, como fecha oficial de la conmemoración.

Ya situada en el Valle de Atriz, en Valladolid (España) el día 17 de junio de 1559, le fueron concedidos a Pasto el escudo de armas, en dos cédulas reales distintas firmadas por la princesa Doña Juana, hermana del rey Don Felipe II y el cual consta de un castillo de plata y a los lados cuatro leones de oro, debajo de dicho castillo sale un río de aguas azules y blancas que atraviesa entre árboles verdes, un campo amarillo y suelo verde y el nombre de ciudad como San Juan de Pasto que sigue siendo el oficial.

Durante las guerras de la independencia adoptó la causa realista bajo el liderazgo de Agustín Agualongo y Estanislao Merchancano por lo cual, una vez obtenida la



independencia de España y sumado a su situación geográfica, se mantuvo aislada configurándose una actitud conservadora, tradicionalista y de ensimismamiento cultural con respecto al resto del país.

En diciembre de 1822, durante las llamadas campañas del Sur, en el episodio conocido como Navidad trágica, el batallón Rifles bajo el mando de Antonio José de Sucre y por órdenes de Simón Bolívar, asaltan a la ciudad el 24 de diciembre y cometieron todo tipo de excesos asesinando a más de cuatrocientos civiles, entre mujeres, ancianos y niños, y reclutando por la fuerza a mil trescientos hombres. Además, se dió la orden de ejecutar secretamente a catorce ilustres personajes de la ciudad, estos fueron atados por la espalda y arrojados por un precipicio al río Guátara.[8] [9]

En el siglo XIX, durante una de las guerras civiles que caracterizaron esa época de la historia colombiana, en 1861 la ciudad fue por seis meses capital provisional de Colombia por decisión de un caudillo conservador, el general Leonardo Canal González, quien pretendió enfrentar desde esta ciudad convertida en cuartel y símbolo de la resistencia contra los liberales radicales, al caudillo liberal Tomás Cipriano de Mosquera.[4]

En 1904 con la creación del departamento de Nariño, la ciudad es nombrada su capital.

En 1944, mientras el Presidente Alfonso López Pumarejo se encontraba en la ciudad para presenciar una parada militar, el coronel Diógenes Gil, comandante de la VII Brigada del ejército, lo tomó prisionero en la madrugada de día 10 de julio como parte de la intentona de golpe de estado conocida como Golpe de Pasto. La insurrección militar fracasó en menos de 48 horas, y al día siguiente el Presidente López emprendió el regreso a la capital, vía Ipiales, para retomar el mando.[10]

**Organización político-administrativa.** La Alcaldía alberga la rama del poder ejecutivo del municipio, que recae en el Alcalde de Pasto que cumple un ciclo de 4 años, y que trabaja en conjunto con el Concejo, órgano del poder legislativo.

El área urbana está dividida en 12 comunas

La zona rural está compuesta por 17 corregimientos: Buesaquillo, Cabrera, Catambuco, El Encano, El Socorro, Genoy, Gualmatan, Jamondino, Jongovito, La Caldera, La Laguna, Mapachico, Mocondino, Morasurco, Obonuco, San Fernando y Santa Bárbara

## 2.1.2 Entornos de investigación

**Entorno Político-Administrativa:** La Alcaldía alberga la rama del poder ejecutivo del municipio, que recae en el Alcalde de Pasto que cumple un ciclo de 4 años, y que trabaja en conjunto con el Concejo, órgano del poder legislativo.

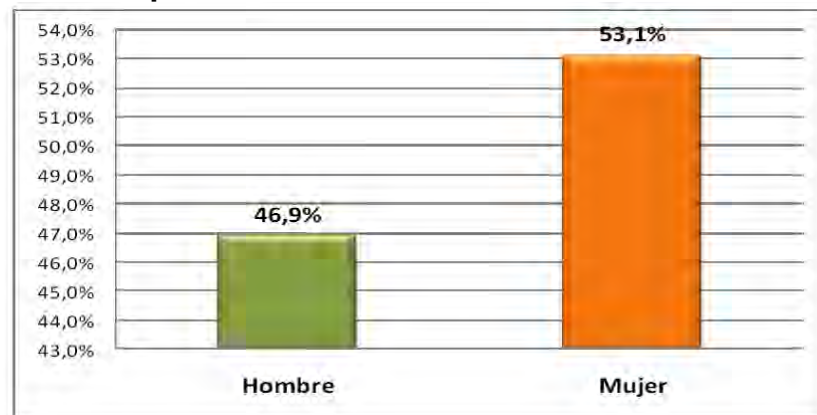
- El área urbana está dividida en 12 comunas
- La zona rural está compuesta por 17 corregimientos: Buesaquillo, Cabrera, Catambuco, El Encano, El Socorro, Genoy, Gualmatan, Jamondino, Jongovito, La Caldera, La Laguna, Mapachico, Mocondino, Morasurco, Obonuco, San Fernando y Santa Bárbara.

### Entorno Demográfico

- La ciudad, cuya población censada en 2005 era de 382.618 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la región pacífica después de Cali. La población total del municipio estimada para 2012 según datos de proyección del DANE es de 423. 217 habitantes.
- Composición étnica
- Según las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la composición etnográfica de la ciudad es:12
- Blancos y Mestizos (97,6%)
- Afrocolombianos (1,6%)
- Indígenas (0,8%)

### Población por sexo<sup>3</sup>:

#### Grafica 7. Población por sexo



Fuente: DANE

<sup>3</sup>[http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1197&Itemid=8](http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1197&Itemid=8) – censo general pasto 2005

**Tasa de natalidad:** Es muy importante tener conocimiento sobre la tasa de natalidad la cual según los pronósticos para el año 2005 a 2010 se encuentra en el 4% anual, generando efectos positivos para los próximos años.

- **Composición familiar<sup>4</sup>:**

**Grafica 9: Hogares según número de personas**



Fuente: DANE – Pasto

**Demografía.** “El Municipio se ha caracterizado en los últimos 50 años por un aumento progresivo urbano, debido también a inmigraciones de grupos de poblaciones provenientes del resto del Departamento de Nariño principalmente; en efecto el 67.53% de la población pastusa son nacidos en el Municipio, el 25.3% provienen de diferentes municipios del Departamento de Nariño y el 6% de otros Departamentos”. En el momento la población no nativa posiblemente es mayor dada la situación de violencia en toda la región sur del país.

Al tratar sobre la composición social de la población por género, se registra para el año 2009 un total de 202.999 hombres y 203.977 mujeres. Es importante resaltar la participación de la mujer en el desarrollo social, puesto que la población femenina día a día se supera, mediante el acceso a la educación técnica y superior, participando activamente en el campo laboral.

Al analizar los aspectos demográficos en la ciudad de Pasto, se puede encontrar que esta ciudad presenta una tendencia al crecimiento poblacional, atribuida a diferentes factores, como son lo relacionado a la migración del campo a la ciudad,

---

<sup>4</sup> [http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1197&Itemid=8](http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1197&Itemid=8) censo general pasto 2005

el desplazamiento forzado, el incremento en la esperanza de vida, aspectos que deben tenerse en cuenta en el desarrollo de toda actividad económica.

Las variables que establecen la calidad de vida de una población están determinadas por: condiciones dignas de vivienda, salud, servicios públicos adecuados, escolaridad y oportunidades de empleo que permitan generación de ingresos.

Esta situación favorece y se convierte en una oportunidad mayor para la Cooperativa ya que al incrementar la población y las migraciones del campo a la ciudad se incrementa la compra de vivienda y por tanto la adquisición de ladrillo.

**Ingresos.** Nariño, es un departamento con vocación altamente agropecuaria, donde se genera un alto número de empleo en condiciones laborales desfavorables como consecuencia de la inestabilidad del mismo, dados los mecanismos de contratación que se caracterizan por la vinculación de mano de obra a destajo y a la estacionalidad de los productos y por otro, porque la cotización del jornal está por debajo del equivalente al salario mínimo diario que pacta el gobierno con los trabajadores, en un 60% en el mejor de los casos.

La situación laboral en el área urbana es crítica, toda vez que la economía no ofrece mayores posibilidades para los trabajadores con mano de obra calificada que salen cada año de las universidades, evidenciando claramente que la gran masa de empleo generado, se desarrolla en ocupaciones de bajo perfil de preparación, como: vendedores del comercio, obreros de la construcción, empleados en servicios personales y trabajadores informales; población predispuesta a ser altamente itinerante, que fácilmente pasa de jornalero a obrero en la construcción, según el auge económico, dando origen al desempleo cíclico.”<sup>5</sup>.

“El deterioro del ingreso de la población es evidente pues las cifras revelan que para 1989 de \$100 que ganaba un colombiano, el nariñense ganaba \$53, mientras para el año 2011 de los mismos \$100 se gana \$52”<sup>6</sup>. Esta situación disminuye las posibilidades de ahorro para la compra de vivienda en la ciudad y por tanto se convierte en una amenaza para la Cooperativa.

**Estilos de vida.** La comunidad pastusa se ha caracterizado por ser tradicionalista, respetuosa de los valores y le ha dado especial importancia a la unión familiar, a pesar de la difícil situación económica que se vive en el municipio por la falta de oportunidades laborales, se nota que ésta ha elevado su nivel de vida y ha experimentado nuevos comportamientos relacionados con sus hábitos

---

<sup>5</sup> RESPONSABILIDAD SOCIAL. Tomado de Internet <http://www.ccre.org.co>

<sup>6</sup> Ibid. p. 71.

alimenticios, de vestido, comportamiento, por influencia no sólo de los medios de comunicación.

**Entorno económico.** En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles.

En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

En la zona urbana, para desarrollo de la actividad comercial principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos.

**Tabla 4. Tamaño y número de empresas, según actividad económica y tamaño, Pasto, 2011**

<b>ACTIVIDAD ECONOMICA</b>	<b>MICRO No.</b>	<b>%</b>	<b>PEQUEÑA No.</b>	<b>%</b>	<b>MEDIANA No.</b>	<b>%</b>	<b>GRANDE No</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL No.</b>	<b>%</b>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura.	67	0,6	11	2,3	2	3,9		0,0	80	0,7
Pesca	20	0,2		0,0		0,0		0,0	20	0,2
Explotación de minas	17	0,2	1	0,2		0,0		0,0	18	0,2
Industria manufacturera	976	9,0	33	6,9	8	15,7		0,0	1017	9,0
Suministro de electricidad, gas y agua.	5	0,0	2	0,4	1	2,0	3	50,0	11	0,1
Construcción	176	1,6	45	9,5	3	5,9		0,0	224	2,0
Comercio y reparación de vehículos.	5878	54,5	235	49,5	17	33,3	2	33,3	6132	54,2
Hoteles y restaurantes	1142	10,6	17	3,6	2	3,9		0,0	1161	10,3
Transporte, almacenamiento y comunicaciones.	538	5,0	39	8,2	3	5,9		0,0	580	5,1
Servicios de intermediación financiera	154	1,4	3	0,6	3	5,9		0,0	160	1,4
Actividades inmobiliarias y de alquiler	934	8,7	41	8,6	4	7,8		0,0	979	8,6
Administración pública y seguridad social.	6	0,1	2	0,4	1	2,0		0,0	9	0,1
Educación	111	1,0	8	1,7		0,0		0,0	119	1,1
Servicios sociales y de Salud	242	2,2	30	6,3	4	7,8	1	16,7	277	2,4
Otros	520	4,8	8	1,7	3	5,9		0,0	531	4,7
<b>TOTAL</b>	<b>10786</b>	<b>100</b>	<b>475</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>11318</b>	<b>100</b>

Fuente: Cámara de Comercio Pasto.

**Decrecimiento económico:** “Con el año que acaba de terminar se completa uno de los periodos de expansión económica más prolongados de las últimas décadas. En Colombia esto ha sido particularmente cierto, pues después del desempeño mediocre de los ochenta y la montaña rusa de los noventa el país completa varios años de expansión continua”<sup>7</sup>.

Sin embargo, el ciclo económico es inevitable y la economía ya se encuentra sobre una senda descendente ¿Qué tan fuerte será la caída? ¿Será prolongada? Son preguntas pertinentes, cuya respuesta hay que buscarla en la magnitud y características de los desbalances acumulados durante la expansión y la naturaleza de los choques externos que enfrentamos y enfrentaremos a lo largo del año.

El déficit en cuenta corriente se ha ampliado, el endeudamiento de los hogares y las firmas se ha incrementado, la tasa de cambio real se ha apreciado y la inflación se ha mostrado renuente a continuar su trayectoria descendente. Todos ellos síntomas claros de un crecimiento económico vigoroso, por encima del potencial, soportado por la demanda interna y la disponibilidad de recursos externos.

Así, a diferencia de muchos países Latinoamericanos y Asiáticos, Colombia no ha crecido generando superávits en cuenta corriente. En otras palabras, mientras en Colombia el exceso de inversión sobre el ahorro doméstico se ha suplido con ahorro externo en estos países este no ha sido el caso. El crecimiento en las economías con superávit parece entonces responder a una dinámica de *exports lead growth*.

**Inflación:** Como el objetivo más importantes para el Banco de la República son el de controlar la inflación y el lograr estabilidad en el crecimiento de la economía, esta institución ha aumentado en varias ocasiones las tasas de intervención, como una medida de la política monetaria para revertir la tendencia alcista de los precios y suavizar el crecimiento acelerado. Las tasas de intervención pasaron del 6% anual en abril del 2010 al 9,75% anual en marzo del 2011, lo que ha generado un aumento en las tasas de interés de colocación del sistema financiero y con ello, el encarecimiento del crédito y el aumento de las cuotas que se pagan por éste; se genera una desaceleración en el aumento del monto de los préstamos recibidos por los agentes económicos, ubicándose en marzo del 2011 en una variación del 22%.

Con la inflación 2011 ya cerrada, se puede hacer una proyección a futuro. Por ejemplo en 2011 la canasta familiar de los colombianos se incrementó, en 3,73 por

---

<sup>7</sup> Portafolio. El ciclo económico es inevitable. Disponible en internet <http://www.portafolio.com>. Diciembre de 2011.

ciento, mientras que el alza para quienes devengan el salario mínimo logró un avance real de 1,45 puntos.

Lo anterior, por cuanto el incremento del mínimo fue de 5,8 por ciento, mientras las alzas de precios para la población de estrato bajo fueron de 4,35 por ciento en el año.

Lo cierto es que el mínimo ha venido ganando poder adquisitivo en la última década. A finales del año 2000, equivalía a 485.000 pesos de hoy. Es decir que, a precios actuales, quienes hoy ganan el mínimo tienen un poder de compra de 82.000 pesos más que en el 2000.

El incremento de los precios para toda la población estuvo en 0,56 puntos porcentuales, superior al registrado en el año anterior (3,17%) y por encima de lo esperado por los analistas, quienes lo estimaban en 3,5 por ciento, para las familias de estrato alto, la inflación registrada fue de 2,7 por ciento, mientras que para las de estrato medio el índice marcó 3,63 por ciento.

**Tabla 5. Índice de precios al consumidor, variación y contribución año corrido, según grupos de gasto - 2010-2011, Junio**

GRUPOS	2010		2011	
	VARIACIÓN PORCENTUAL	CONTRIBUCIÓN (puntos)	VARIACIÓN PORCENTUAL	CONTRIBUCIÓN (puntos)
<b>total</b>	4.63	4.63	2.58	2.58
<b>alimentos</b>	8.15	2.29	0.98	0.28
<b>vivienda</b>	1.89	0.36	2.17	0.41
<b>vestuario</b>	0.77	0.07	0.17	0.01
<b>salud</b>	3.52	0.14	2.88	0.11
<b>educación</b>	0.31	0.01	0.95	0.05
<b>cultura</b>	11.82	0.79	8.57	0.28
<b>transporte</b>	3.72	0.70	4.27	0.81
<b>gtos vario</b>	2.78	0.37	3.32	0.32

FUENTE: dane



En el transcurso del primer semestre del año 2011, las compras realizadas por Nariño ascendieron a US\$145 millones con un crecimiento de 35,06% con relación al mismo periodo de 2010. Por subsectores de actividad económica, los de mayor participación fueron productos alimenticios y bebidas 48,85%, fabricación de productos textiles 9,44% y curtido y preparado de cueros 8,36%

En conclusión, esta variable afecta de una manera negativa a la organización debido al incremento en los precios básicos de la canasta familiar hacen que el mercado de los celulares también aumente sus precios (transporte y combustible), haciendo disminuir las posibilidades de compra o buscando precios de menor calidad es aquí donde se demuestra que el factor inflación influye en forma de amenaza.

La inflación que se presenta en la ciudad de Pasto y en el departamento se agudiza más en esta región, puesto que los ingresos de la población son bajos, lo que disminuye su poder adquisitivo, por lo tanto se puede analizar que la nueva empresa, se encuentra principalmente afectada por esta variable económica ya que se ve obligada a incrementar sus precios y a su vez se da una disminución en ventas lo que genera menor competitividad en el sector. Además el transporte y el combustible están en constante alza.

**Desempleo:** El índice de desempleo en Colombia fue de 9,2% en noviembre de 2011, frente a 10,8% del mismo mes en 2010, informó el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane).

En total, 21 millones de personas se encontraban ocupadas en noviembre pasado, 2,1 millones estaban desocupadas y 12,2 millones inactivas.

La tasa de desempleo en el trimestre septiembre-noviembre de 2011 fue de 9,3% (10,5% en el mismo periodo de 2010) y de 10,9% para el lapso diciembre 2010-noviembre 2011 (11,8% entre diciembre de 2009 y noviembre de 2010).

En noviembre pasado, el subempleo se ubicó en 24,4% (10,2 millones de personas).

- **Tasas de empleo.** Las cifras proporcionadas por el DANE pone en conocimiento que en el año 2011, la tasa global de ocupación subió en 1.6 puntos porcentuales,

Las ramas de la actividad que en mayor porcentaje demandan mano de obra de los 151.324 mil ocupados son: comercio (51 mil), servicios comunales y personales (45 mil), industria (21 mil), transporte (16 mil) y los 4 mil restantes en otras ramas de actividad económica. Según la posición ocupacional, la mayor parte de la población ocupada son trabajadores por cuenta propia con 57 mil personas indicando un incremento de 6 mil personas con relación al año anterior

que fue de 50 mil personas. (Producto del creciente número de negocios informales).

Es decir, en Nariño la tasa de ocupación se encuentra en un promedio de 54.4% lo cual indica que el 50% de la población tiene una situación económica estable, que representa una oportunidad porque significaría un ingreso constante de los asalariados para obtener crédito para la compra de celulares.

- **Tasas de desempleo.** índice de desempleo en Colombia fue de 9,2% en noviembre pasado, frente a 10,8% del mismo mes en 2010, informó el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane).

### **Entorno social:**

**Salud:** En la ciudad está la mayoría de instituciones que configuran la red hospitalaria del departamento de Nariño con cinco hospitales y cuatro clínicas para los niveles dos y tres; para la prestación del servicio en el nivel uno se encuentra además de los anteriores, siete centros y dos puestos de salud que ofertan en total 1332 camas hospitalarias para cubrir la demanda de medicina interna, cirugía, pediatría, obstetricia, partos y psiquiatría básicamente.

En el municipio la red la oferta de instituciones públicas está organizada cuatro redes para la prestación del servicio: Red norte, coordinada por el Hospital Civil incluidos tres puestos de salud y un centro; la red sur, coordinada por el Centro de Salud de la Rosa incluidos tres puestos de salud, un centro y una unidad móvil; la red suroriente coordinada por el Centro de Salud Lorenzo de Aldana incluidos cinco puestos de salud y un centro y la red de occidente coordinada por el Centro de Salud Tamasagra incluidos cinco centros de salud y el Centro de Zoonosis.<sup>19</sup>

Entre los principales centros hospitalarios están:

- Hospital Universitario Departamental de Nariño HUDN.
- Clínica Nuestra Señora de Fátima
- Fundación Hospital San Pedro
- Hospital Infantil Los Ángeles
- Hospital Mental Nuestra Señora del Perpetuo Socorro (Salud mental femenina)
- Hospital San Rafael de Pasto (Salud mental masculina)

**Educación:** Según el DANE, el 92,1 % de la población del municipio es alfabeta y el 38,6% de la población residente en Pasto, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 31,4% secundaria; el 10,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%.

Para los estudios técnicos profesionales en la ciudad existen sedes de 10 universidades o centros de estudios superiores siendo el principal la Universidad de Nariño con más de 9000 estudiantes.

**Entorno cultural:** En artes plásticas la ciudad ha sido cuna de destacados artistas como los pintores Issac Santacruz, Carlos Santacruz, Manuel Guerrero Mora y Homero Aguilar entre otros cuya obra es conocida y apreciada a nivel local, nacional e internacional.

En música es tradicional el trío de instrumentos de cuerda que ameniza reuniones y fiestas interpretando generalmente boleros y música colombiana como bambucos o pasillos. Es muy importante también la actividad de grupos de música andina latinoamericana. La ciudad es cuna de varios compositores de renombre nacional como Doña Maruja Hinestroza de Rosero autora del pasillo El Cafetero y Raúl Rosero Polo reconocido compositor, arreglista y director de orquesta. "La Guaneña", canción de autor anónimo, mencionado ya como himno de guerra en la batalla de Ayacucho, es el ícono más representativo de la música de Pasto.

### **Entorno tecnológico**

Telefonía e Internet: Varias empresas como Movistar, Claro, Tigo, Avantel y UNE ofrecen servicios de telecomunicaciones en Pasto mediante telefonía móvil con disponibilidad de cobertura UMTS y tecnología HSDPA (todos los operadores), además de Internet por banda ancha, Internet móvil y telefonía fija.

Radiodifusión: En el municipio existen varias emisoras de radiodifusión FM, institucionales como la de la Radio de la Universidad de Nariño y la Radio de la Policía Nacional, de radio comunitaria y emisoras comerciales con programación principalmente musical. También hay varias estaciones de radio AM disponibles siendo las más antiguas la Radio Nariño (fundada en 1937) y la Emisora Ecos de Pasto (1941).<sup>18</sup>

Televisión: En Pasto se encuentran disponibles los canales públicos nacionales de televisión: Canal Uno, Señal Institucional y Señal Colombia, así como el canal de televisión regional Tele-Pasto y los canales privados RCN Televisión y Caracol Televisión. También hay disponible servicio de televisión por suscripción a través de empresas como Movistar y DIRECTV.

### **BREVE 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 los Estados Unidos mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 en que

aparece el primer sistema comercial en Tokio Japón por la compañía NTT (Nippon Telegraph & Telephone Corp.)

En 1981 en los países Nórdicos se introduce un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System). Por otro lado, en los Estados Unidos gracias a que la entidad reguladora de ese país adopta reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en octubre de 1983 se pone en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago. A partir de entonces en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional alámbrica. La tecnología inalámbrica tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio, por lo que hubo la imperiosa necesidad de desarrollar e implementar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales para darle cabida a más usuarios. Para separar una etapa de la otra, a la telefonía celular se ha categorizado por generaciones. A continuación se describen cada una de ellas.

## **LAS GENERACIONES DE LA TELEFONÍA INALÁMBRICA**

### **La primer generación 1G**

La 1G de la telefonía móvil hizo su aparición en 1979, se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces de voz era muy baja, baja velocidad [2400 bauds], la transferencia entre celdas era muy imprecisa, tenían baja capacidad [basadas en FDMA, Frequency Divison Multiple Access] y la seguridad no existía. La tecnología predominante de esta generación es AMPS (Advanced Mobile Phone System).

### **La 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 son los sistemas de telefonía celular usados en la actualidad. Las tecnologías predominantes son: GSM (Global Systemfor Mobile Communications); IS-136 (conocido también como TIA/EIA-136 o ANSI-136) y CDMA (Code Division Multiple Access) y PDC (Personal Digital Communications), éste último utilizado en Japón.

Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportan velocidades de información más altas para voz pero limitados en comunicaciones de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares tales como datos, fax y SMS [Short Message Service]. La mayoría de los protocolos de 2G ofrecen diferentes niveles de encriptación. En los Estados Unidos y otros países se le conoce a 2G como PCS (Personal Communications Services).

## La generación 2.5G

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

La generación 2.5G ofrece características extendidas para ofrecer capacidades adicionales que los sistemas 2G tales como GPRS (General Packet Radio System), HSCSD (High Speed Circuit Switched Data), EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution), IS-136B, IS-95B, entre otros. Los carriers europeos y de Estados Unidos se moverán a 2.5G en el 2001. Mientras que Japón irá directo de 2G a 3G también en el 2001.

## La tercer generación 3G

La 3G es tipificada por la convergencia de la voz y datos con acceso inalámbrico a Internet, aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos. Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan más altas velocidades de información enfocados para aplicaciones mas allá de la voz tales como audio (MP3), video en movimiento, video conferencia 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 Do CoMo, en Europa y parte de Asia en el 2002, posteriormente en Estados Unidos y otros países.

Los sistemas 3G alcanzaran velocidades de hasta 384 Kbps permitiendo una movilidad total a usuarios viajando a 120 kilómetros por hora en ambientes exteriores y 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. Entre las tecnologías contendientes de la tercera generación se encuentran UMTS (Universal Mobile Telephone Service), cdma2000, IMT-2000, ARIB [3GPP], UWC-136, entre otras.

El impulso de los estándares de la 3G está siendo apoyado por la ITU (International Telecommunications Union) y a este esfuerzo se le conoce como IMT-2000 (International Mobile Telephone).

## La cuarta generación 4G

En telecomunicaciones, **4G** (también conocida como **4-G**) son las siglas utilizadas para referirse a la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil. Es el sucesor de las tecnologías 2G y 3G

Telia-Modem Samsung LTE

La 4G está basada completamente en el protocolo IP, siendo un sistema de sistemas y una red de redes, que se alcanza gracias a la convergencia entre las redes de cables e inalámbricas. Esta tecnología podrá ser usada por modems inalámbricos, celulares inteligentes y otros dispositivos móviles. La principal diferencia con las generaciones predecesoras será la capacidad para proveer velocidades de acceso mayores de 100 Mbps en movimiento y 1 Gbps en reposo, manteniendo una calidad de servicio (QoS) de punta a punta de alta seguridad que permitirá ofrecer servicios de cualquier clase en cualquier momento, en cualquier lugar, con el mínimo coste posible.

El WWRF (Wireless World Research Forum) pretende que 4G sea una fusión de tecnologías y protocolos, no sólo un único estándar, similar a 3G, que actualmente incluye tecnologías como lo son GSM y CDMA.<sup>1</sup> Por su parte, el ITU indicó en 2010 que tecnologías consideradas 3G evolucionadas, como lo son Wi Max y LTE, podrían ser consideradas tecnologías 4G.<sup>2</sup>

La empresa NTT Do CoMo en Japón, fue la primera en realizar experimentos con las tecnologías de cuarta generación, alcanzando 100 Mbps en un vehículo a 200 km/h. La firma lanzó los primeros servicios 4G basados en tecnología LTE en diciembre de 2010 en Tokyo, Nagoya y Osaka. En el resto del mundo se espera una implantación sobre el año 2012.

## **LA BATALLA POR LA SUPREMACIA CELULAR**

La industria de la telefonía celular se está preparando para la batalla de la década entre los estándares IS-95/CDMA2000 y GSM/W-CDMA, dos tecnologías consideradas como las más importantes en el ramo de la telefonía inalámbrica. Existen varias consideraciones entre ambas tecnologías contrincantes como las siguientes: W-CDMA construida bajo los protocolos de la red de GSM, les será más fácil a los proveedores de servicios de GSM emigrar a W-CDMA que a CDMA2000. Por otro lado a los proveedores de servicios de IS-95 les será más fácil emigrar a CDMA2000. Otra consideración de mayor importancia son los derechos de propiedad intelectual. La compañía Qualcomm, quién es dueña de muchas patentes de CDMA, tiene la más fuerte posición con respecto a la propiedad intelectual con CDMA2000 que con W-CDMA. De hecho, la industria celular europea inventó W-CDMA en parte para trabajar con las patentes de Qualcomm.

En los Estados Unidos se verán ambas tecnologías compitiendo en el mercado, pero muchos de los países del resto del mundo se inclinan más por el uso de W-CDMA. La dominación potencial de W-CDMA en el mundo pondría a dudar a algunos operadores de IS-95 en países como Japón y Corea para aceptar W-CDMA, en vez de arriesgarse a tener sistemas que no son compatibles con los sistemas celulares de los países vecinos.

Independientemente de cuál tecnología se imponga, ambas tecnologías ofrecen alta velocidad con soporte de IP, los clientes fácilmente podrán transferir aplicaciones de una red a otra y dispositivos multimodo en un futuro próximo podrán hacer posible la intercomunicación entre ambas tecnologías.

Qué es UMTS: UMTS (Universal Mobile Telephone Service) es un sistema móvil de tercera generación que está siendo desarrollado por el organismo ETSI (European Telecommunications Standards Institute) junto el IMT-2000 de la ITU. UMTS es sistema europeo que está intentando combinar la telefonía celular, teléfonos inalámbricos, redes locales de datos, radios móviles privados y sistemas de radiolocalización (paging). Va a proveer velocidades de hasta 2 Mbps haciendo los videotéfonos una realidad. Las licencias de UMTS están atrayendo gran interés entre los carriers del continente europeo debido a que representa una oportunidad única para crear un mercado en masa para el acceso a la información, altamente personalizado y amigable para la sociedad. UMTS busca cimentar y extender el potencial de las tecnologías móviles, inalámbricas y satelitales de hoy en día.

### **El futuro de la tecnología móvil según el Congreso Mundial de Telefonía Móvil de 2012 (MWC12, por sus siglas en inglés). 2012**

El calificado como evento mundial más importante del año en lo que respecta a telefonía móvil cerró sus puertas batiendo récords. 67.000 asistentes provenientes de más de 200 países distintos, además de las compañías de telefonía móvil más importantes del mundo, se dieron cita en la ciudad española de Barcelona en el Congreso Mundial de Telefonía Móvil de 2012 (MWC12, por sus siglas en inglés).

A parte de las múltiples presentaciones de nuevos modelos de teléfonos inteligentes, se debatió sobre temas como la predominancia (o no) de la web HTML5 y se dieron a conocer prometedores prototipos de coches conectados. Los asistentes pudieron comprobar las posibilidades de la realidad aumentada y asistir al lanzamiento oficial de la versión beta de Windows 8.

Además, representantes de importantes compañías internacionales como Facebook, Google, Ericsson o Ford, se subieron al escenario del auditorio para compartir su propia visión del futuro de la tecnología móvil.

Los números

Todos los expertos coincidieron en señalar el increíble crecimiento a nivel mundial de los teléfonos inteligentes. En todas sus charlas, no faltaron las cifras millonarias para ilustrar la magnitud que han alcanzado (y que alcanzarán) las tecnologías móviles.

“En la actualidad, mil millones de personas poseen un teléfono inteligente”, afirmó Eric Schmidt, presidente ejecutivo de Google. “Si contemplamos la situación mundial actual, la tendencia es que todo el mundo esté conectado”, añadió. Una tendencia que para Bret Taylor, director de tecnología de Facebook, “supone una de las mayores corrientes sociales de los últimos tiempos”.

Sin embargo, no debemos dejarnos llevar por las cifras y, en palabras de Schmidt “hemos de ser realistas”. Con una población mundial de siete mil millones de habitantes, “tan solo dos mil millones tienen acceso a Internet”, apuntó el presidente ejecutivo de Google.

Hans Vestberg, director ejecutivo de Ericsson, habló de una ‘sociedad conectada’, en la que “todo aquello que sea susceptible de estar conectado, lo estará en el futuro”. El experto prevé que en 2020, habrá 50 mil millones de aparatos conectados.

La tecnología ha cambiado la sociedad y la vida de las personas, pero, al igual que Schmidt, Vestberg reconoce que “tan solo estamos empezando”. “La penetración mundial de los teléfonos inteligentes es de un 10 por ciento -afirmó- lo que significa dos cosas: por un lado, es signo de un rápido crecimiento, pero por otro, nos queda pendiente el 90 por ciento restante”.

El incremento de las investigaciones sobre el consumidor ha arrojado más datos sobre su comportamiento. “Sabemos que los usuarios dedican casi el 75 por ciento del tiempo a funciones del *smartphone* distintas de la llamada”, explicaron desde Ericsson. Para Vestberg, esto es “un ejemplo de los cambios rapidísimos que se están sucediendo en nuestras vidas”.

Otra de las cifras que no deja indiferente es la de los 845 millones de usuarios activos de Facebook: “Somos una herramienta que transporta una gran cantidad de usuarios a cualquier dispositivo y plataforma, un potencial del que ya se han aprovechado iniciativas como Pinterest o Spotify”, aseguraron desde la compañía.

Para la empresa de automóviles Ford, los números más abrumadores son lo que representan la cantidad de vehículos que habrá en el mundo en 2050: cuatro mil millones. Algo que, en palabras del presidente ejecutivo de la multinacional, William Clay Ford, “abre la puerta a increíbles oportunidades” y, a la par, supone una fuente de preocupación porque “también significa más atascos y más necesidades energéticas para las que tendremos que estar preparados”.

Mejorar la experiencia de usuario

Aumentar la satisfacción del cliente es uno de los objetivos prioritarios en la pizarra de ‘tareas por hacer’ de todas las grandes compañías.



“Herramientas como la posibilidad de compartir datos en la nube y la geolocalización están mejorando nuestras posibilidades de entretenimiento”, afirmó Taylor. “En Facebook –continuó– apostamos por que el usuario pueda utilizar su teléfono para compartir experiencias sin tener que abandonar la aplicación, consiguiendo así que la navegación sea mucho más fluida”.

Por su parte, Google está trabajando en crear una red súper rápida y en implementar las búsquedas. La empresa está invirtiendo en inteligencia artificial y en la recolección de datos provenientes de los usuarios para mejorar no solo las búsquedas, sino para obtener “más y mejores respuestas”.

Ericsson también se apunta a la misión de “mejorar extremadamente la experiencia de usuario”. Para su presidente, Johan Wibergh, para responder a este reto la industria de la telefonía móvil debe optimizar las micro redes y lograr una cobertura más eficiente a nivel global.

## **2.2 MARCO TEORICO**

**2.2.1 Antecedentes.** La elaboración de un Plan de Negocios tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera y comercial de un proyecto de inversión o de creación de una empresa el cual servirá como referencia para los tomadores de decisiones e inversionistas incluyendo al gobierno en caso de ser necesario. La función del mismo es ser una guía detallada de cuales deberán ser los pasos, requerimientos y prioridades para realizar el negocio.

Se tomara como guía los enfoques de cinco autores distintos, exponiendo su procedimiento para la adecuada realización de un plan de negocios.

Estos autores son DeThomas y Gensing (2001), Ford y Bornstein (2007), Sutton (2005), Fullen y Podmoroff (2006), Abrams (2003) y Buendía (2005).

a. Plan de Negocios propuesto por: Arthur R. De Thomas y Lin Gensing- Pophal: mediante el análisis del modelo que el autor propone en su libro, se puede extraer que las características principales del propósito de un Plan de Negocios son:

- Investigar cuidadosamente la industria donde el negocio planea desempeñarse.
- Desarrollar un plan detallado para influenciar favorablemente en los factores que determinaran si el negocio tendrá éxito.
- Definir cuidadosamente cada fase del negocio, los detalles de operación y de qué manera acoplar adecuadamente cada una de las partes del mismo, para una entidad de negocio viable.

- Recabar la información necesitada para realizar un estimado de la probabilidad que tendrá la empresa de resultar exitosa y el grado de riesgo al que estará expuesta.
- Examinar las Fortalezas y Debilidades de la empresa relacionadas con el mercado, competencia y consumidores.

El autor básicamente define que la información que el plan de negocios como un Todo debe contener es:

- ✓ ¿Cuál es la actividad exacta que la empresa realiza?
- ✓ ¿Cuál es el producto o servicio que vende?
- ✓ ¿Dónde está ubicado el mercado para dicho producto?
- ✓ ¿Cuál es el mercado meta del producto?
- ✓ ¿Cómo opera el negocio?
- ✓ ¿Cuál es la posición financiera actual de la empresa?
- ✓ ¿Por qué tendrá éxito?

b. Plan de Negocios propuesto por: Brian Ford, Jay Bornstein, Patrick Pruitt.

Al revisar el modelo propuesto en su libro: “The Ernst & Young Business Plan Guide” definen que los planes de negocios mantienen 3 funciones principales:

- Determinar y definir proyectos futuros.
- Determinar cómo han sido alcanzados las metas del negocio.
- Aumentar o mejorar los flujos de capital

.Los autores mencionan algunas razones por las cuales un plan de negocios debe ser considerado como un documento importante para la empresa:

- Se puede usar para desarrollar ideas de cómo debe de ser dirigido el negocio.
- Es una oportunidad de refinar estrategias y evitar el cometer errores en el futuro.
- Un plan de negocios es una herramienta retrospectiva con la cual, los administradores pueden dirigirse para evaluar el desempeño de la empresa a lo largo del tiempo.
- Se puede utilizar para atraer a los inversionistas y al mismo tiempo usarlo como una herramienta para una correcta toma de decisiones.

Una de las principales secciones del plan de negocios propuesto por Ford, Bornstein y Pruitt (2007) remarca que existen una amplia variedad de riesgos que deben de ser completados a todo momento:

- Riesgos Financieros: De mercado, Financiero, de liquidez, fraude e impuestos.
- Riesgos Operacionales: de Producto (Materia prima, Diseño, Cadena de suministros, operaciones de manufactura, regulaciones legales), Canales de distribución y Continuidad en el negocio.
- Riesgos de Negocio: Desorden tecnológico, Formas de competencia cambiantes, propiedad intelectual, relaciones laborales.

c. Plan de Negocios propuesto por Garret Sutton.

Según Sutton (2005) un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan.

El plan de negocio enmarca lo necesario para crear la misión, metas y estrategias metas necesarias por la compañía, además de explicarlas a profundidad.

El autor, define que los elementos básicos del plan de negocios son y consisten en:

- El negocio: También llamada estrategia o descripción de negocio. Esta debe de contener la oportunidad de negocio, organización, estructura legal, procedimientos de operación, descripción de los procesos. Este elemento, cubre cada aspecto de la producción, desde la idea hasta el servicio post-venta.
- El Marketing: También llamado Estrategia de Marketing, incluye los conceptos como mercado meta, clientela, competencia, distribución, publicidad y tendencias del mercado. Esta sección es una discusión de la industria y la posición que ocupa la empresa en la misma. Desde los consumidores hasta la competencia, publicidad a los precios; estos conceptos brindan a los tomadores de decisión la información necesaria para comprender el acercamiento de la empresa hacia el mercado para posicionar el producto en los consumidores.
- Las finanzas: Incluye el uso de fondos, declaraciones de ingresos, flujos de efectivo, balance general, pronósticos de venta y utilidades. La información financiera ayuda a mantener un control a corto y largo tiempo de los costos y utilidades que serán presentadas para ayudar a los directores y tomadores de decisión en llevar las riendas de la empresa hacia la situación optima para la misma.

d. Plan de Negocios propuesto por Sharon L. Fullen.

Al revisar el libro “Great Business Plan for your Small business en 60 Minutes or Less” Fullen (2007) define los propósitos de la creación de un plan de negocios:

- Describe el negocio ya sea existente o la propuesta en caso de ser una idea innovadora.
- Define las necesidades de los consumidores, y las herramientas y habilidades con las que la empresa cuenta para satisfacerlas.
- Explora las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la competencia en relación al negocio u empresa.
- Señala los obstáculos a superar durante la propuesta o renovación del negocio.

- Establecer al emprendedor y al equipo de trabajo como un equipo de trabajo, con las herramientas necesarias para satisfacer a los inversionistas y poder llevar a cabo el negocio o proyecto.
  - Detallar las estrategias de mercadeo para capturar una porción del mercado meta.
  - Establece metas y objetivos para lanzar, desarrollar y recolectar utilidades.
  - Proveer proyecciones financieras y rendimiento sobre las inversiones.
- Para poder cumplir con todos los puntos anteriores, la autora dispone de 12 preguntas a lo largo de la publicación para cumplir con los objetivos del plan de negocios:

El plan de negocios:

- ✓ ¿Menciona la visión de la empresa de forma clara y concisa, respaldada por hechos?
- ✓ ¿Describe una idea de mercadeo con el respaldo de hechos?
- ✓ ¿Promueve productos y servicios?
- ✓ ¿Detalla beneficios a largo plazo?
- ✓ ¿Describe estrategias y metas para iniciar y desarrollar el negocio?
- ✓ ¿Detalla un mercado meta detallado, con una participación de mercado adecuada y poder de adquisición redituable?
- ✓ ¿Menciona las ventajas competitivas?
- ✓ ¿Incluye administradores, personal clave y de soporte con las habilidades y experiencia para lograr que el negocio sea exitoso?
- ✓ ¿Demuestra la habilidad del emprendedor para controlar la calidad de productos y la entrega del mismo a los consumidores?
- ✓ ¿Muestra proyecciones financieras reales, junto con escenarios pesimistas y realistas?
- ✓ ¿Demuestra beneficios en un periodo corto de tiempo?
- ✓ ¿Muestra que el emprendedor ha realizado inversión personal?

e. Plan de Negocios propuesto por Rhonda Abrams.

Uno de los mayores beneficios del desarrollo del plan de negocios es conocer la industria y el mercado meta. Para ello el plan de negocios ayuda a entender el crecimiento de la compañía, conocer que fuerzas tienen impacto en el éxito de la empresa. Las cuales según Abrams (2003) define dichas áreas en:

- Marketing: Desarrollo de un plan basado en un mercado meta definido correctamente y evaluar la industria y la competencia.
- Operaciones: Evaluar y establecer los procedimientos, flujo de trabajo necesario para el desempeño adecuado del negocio.
- Finanzas: Mediante una proyección de flujos de efectivo, ingresos y costos, creando canales de información para mantener la situación financiera adecuada y optima para los tomadores de decisión.

Para que el negocio tenga éxito, la autora define las partes necesarias para que el negocio sea exitoso en:

- Concepto de negocio.
- Entender el mercado.
- Tendencias del mercado Tener una clara posición estratégica.
- Habilidad de atraer, motivar y retener mano de obra.
- Control Financiero.
- Valores, objetivos y metas de la empresa.

Una vez definidas dichas partes, la estructura propuesta en la publicación para el Plan de Negocios, deberá contener:

- Resumen ejecutivo.
- Descripción de la compañía.
- Análisis y tendencias de la industria.
- Mercado meta.
- Competencia.
- Posición estrategia y planeación del riesgo.
- Operaciones.
- Plan de Tecnología.
- Administración y Organigrama.
- Integración de la comunidad y responsabilidad social.
- Desarrollo, Hitos y Plan de salida del mercado.
- Finanzas.
- Apéndice del plan de negocio.
- Metodología de Buendía (2005).

De acuerdo con la metodología del profesor Buendía (2005), un plan de negocios debe de integrar todos los factores que influyen en el éxito de la empresa. Dicho modelo engloba las teorías de Andrews (1970), Porter (1980) y Branden burger y Nalebuff (1996).

Para un Plan de Negocios exitoso, utilizando las teorías de los autores antes mencionados, el modelo a seguir requiere de la información a continuación mencionada.

- Descripción del Negocio: Como su nombre lo dice, es la descripción de todos los componentes que conforman a la empresa para su adecuada implementación y funcionamiento. Por esta razón es la sección más importante para la elaboración de un plan de negocios gracias a que sirve como base para la realización del análisis financiero y el resumen ejecutivo.

- **Producto, Servicio y/o Negocio:** Abarcando desde el surgimiento hasta la descripción del concepto. Además se realiza la descripción del servicio a ofrecer así como el análisis de la industria a la que pertenece. Esta determina las características del producto o servicio a ofrecer.
- **Misión, Visión, Objetivos y Metas:** Estos conceptos son las razones del surgimiento de la empresa, además de brindarle la filosofía con la que se regirá para poder desarrollar sus actividades, una dirección para llevarlas a cabo y tener una razón de su existencia.
  - La misión responde principalmente a las preguntas de qué, a quiénes y en dónde se ofrecen los productos o servicios de la empresa. Se puede concluir que esta es la razón de ser del negocio.
  - La visión es el estado deseable en el futuro de la empresa, sirviendo como impulso y guía de todas las actividades realizadas en ella.
  - Los objetivos son las declaraciones de lo que se quiere alcanzar con las actividades que se realizan en la empresa. Estos deben ser realistas, medibles y específicos en el tiempo.
  - Las metas son los resultados cuantificables obtenidos derivados de las actividades realizadas para alcanzar los objetivos establecidos.
- **Mercadeo:** Brinda todas las herramientas que permiten establecer los objetivos y estrategias de mercadotecnia para el producto o servicio. El primer paso para lograr el plan de mercadeo es la segmentación del mercado al cual está dirigido el producto o servicio, definiendo así el perfil del consumidor que determinará el posicionamiento y venta del producto.
- **Sistema Organizacional.** La existencia de una buena comunicación y cooperación entre los empleados permitirá el logro de los objetivos establecidos, para ello es importante establecer las cualidades, habilidades y conocimientos requeridos para asegurar la contribución de los empleados en las operaciones de la organización.
 

La definición de puestos, principalmente en el área administrativa, ya que el equipo administrativo es fundamental para una buena operación de la empresa siendo éste el encargado de coordinar todas las operaciones, sin dejar de lado el personal que tendrá contacto con los huéspedes directamente, como lo es Alimentos y Bebidas, Ama de llaves Etc.
- **Aspectos Financieros.** Todo plan de negocios debe incluir proyecciones financieras que permitan establecer el nivel de ventas y utilidades esperadas del negocio. A pesar de que estas proyecciones son a futuro e inciertas, son necesarias para evaluar la rentabilidad del negocio. Debe tomarse en cuenta que

estas proyecciones servirán como base para la toma de decisiones de los inversionistas interesados, permitiéndoles evaluar los riesgos y ganancias percibido en los distintos escenarios (pesimista, real y optimista) del negocio.

En resumen observamos que los cinco autores citados se enfocan en diferentes aspectos que deben contener un plan de negocios. Por ejemplo, De Thomas menciona que es necesario definir la actividad de la empresa, el producto o servicio, la ubicación del mercado y posición financiera actual de la empresa, lo cual puede dar a entender que su enfoque está basado en empresas que ya están establecidas, a pesar de que puede ser aplicado para nuevos proyectos. Este último autor, coincide con lo que Stutton y Fullen plantean, los cuales mencionan la necesidad de definir el negocio, estrategia de marketing y situación o proyección financiera. Abrams, a pesar de extender la información que debe contener un plan de negocios, no enmarca el ambiente interno y externo del negocio.

Sin embargo, como Buendía (2005) menciona es necesaria la integración de todos factores que influyen en el funcionamiento de la empresa y que permiten establecer sus determinantes de competitividad, ya que incluye el análisis del ambiente interno y externo del negocio. Es por ello que se elige el modelo de este último autor.

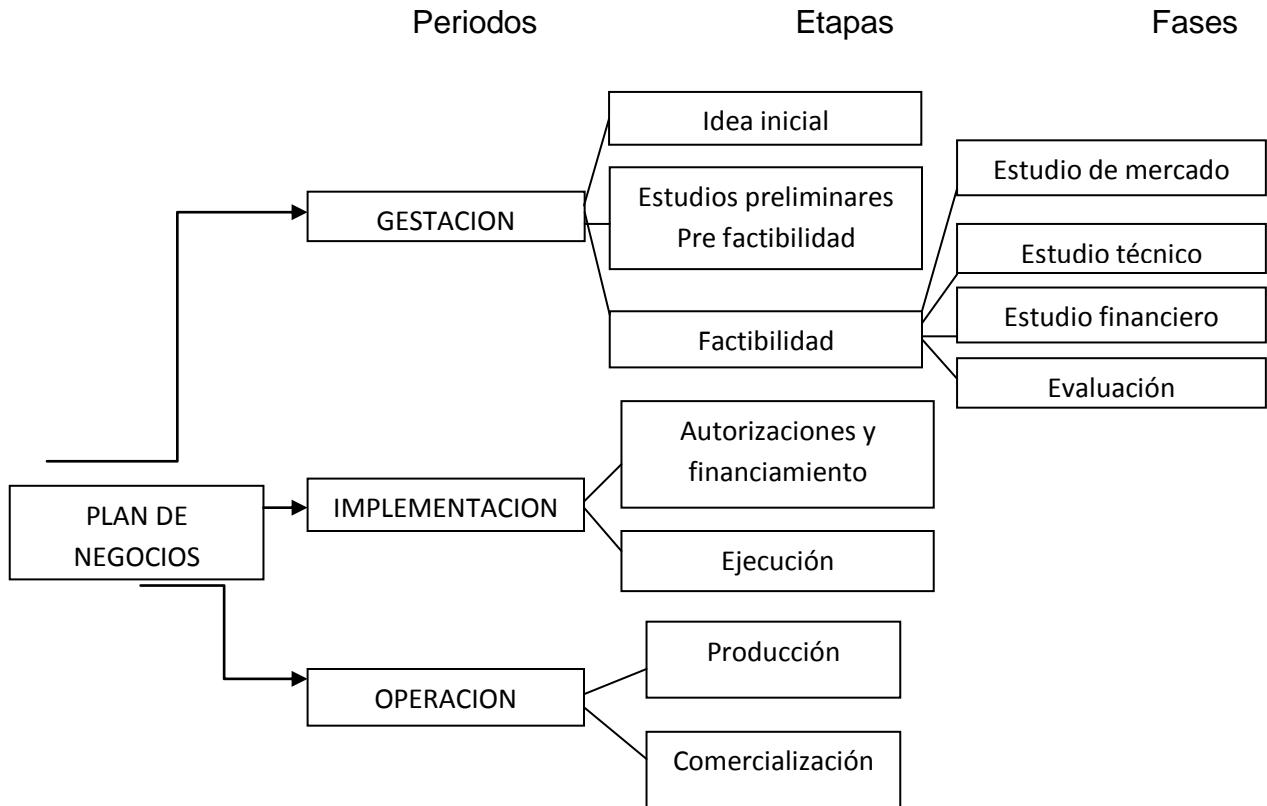
**2.2.2 Marco teórico.** A continuación se presenta las principales teorías y referencias a la formulación y evaluación de un proyecto, las cuales sirven de base para poder desarrollar de forma técnica el estudio, en primer lugar se encuentra detalladas las generalidades y finaliza con la explicación de cada una de las etapas del estudio de factibilidad.

- **Generalidades**

El estudio de factibilidad es un proceso mediante el cual se puede medir, analizar y sacar conclusiones acerca de la viabilidad y factibilidad de un proyecto de inversión, estos son herramientas útiles para disminuir a cierto nivel el grado de incertidumbre y riesgo que existe en cada proyecto.

Según Gabriel Bacca Urbina, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

**Figura 1: Periodos, etapas y fases en el desarrollo de un proyecto.**



Fuente: CONTRERAS, Marco Elías. Op. Cit. Pág. 35

Como es claramente visible, en la figura anterior se encuentran los periodos, etapas y fases de un proyecto, a continuación se explica el periodo de gestación con sus correspondientes etapas y fases, no se explica la totalidad de los periodos, pues el presente proyecto solo abarca puntualmente el estudio de factibilidad.

- **Fases plan de negocios**

**Plan de negocio.**

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre esta de una determinada manera. Se definen las variables



involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha<sup>8</sup>.

Un plan de negocios define su empresa con precisión, identifica sus metas y sirve como currículum de la compañía. Los componentes básicos incluyen un estado de cuentas actual y pro forma (modelo), una declaración de ingresos y un análisis de flujo de efectivo. El plan de negocios lo ayuda a asignar los recursos de forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones para el negocio. Un buen plan de negocios es un elemento crucial de cualquier solicitud de préstamo, porque proporciona información organizada y específica de su compañía y de cómo pagará el dinero que le prestaron. Además, informa al personal de venta, proveedores y otros sobre sus operaciones y metas.<sup>9</sup>

El plan de negocios ayuda a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio<sup>10</sup>.

Para la elaboración de un plan de negocios se deben cumplir con sus distintas fases o estudios los cuales son:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio organizacional y legal
- Estudio financiero
- Estudio del plan operativo
- Impacto

### **Estudio de mercado:**

Es la cuantificación de transacciones tanto de bienes y servicios provenientes de un nuevo proyecto que los beneficiarios estarán dispuestos a demandar en un tiempo y a un precio determinado, además, detecta y mide las necesidades actual y futura de un bien o servicio y las posibilidades de suplirlas mediante una nueva idea de inversión. El plan de negocios refleja algunos sucesos históricos (trayectoria de la empresa, del mercado, del consumo, etc.), pero fundamentalmente describe situaciones posibles en el futuro. En sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan de negocios: cuales son la

---

<sup>8</sup> ACOSTA, J.P. Como armar un plan de negocios. [www.Monografias.com](http://www.Monografias.com).2001

<sup>9</sup> [www.sba.gov/espanol/7primeros\\_pasos/Elementos\\_basicos/jie\\_un\\_plan\\_de\\_negocios.html](http://www.sba.gov/espanol/7primeros_pasos/Elementos_basicos/jie_un_plan_de_negocios.html)

<sup>10</sup> NAPOLES, M. y Torres, R. Principales consideraciones sobre el plan de negocio. [Monografias.com](http://Monografias.com). 2001

necesidades insatisfechas del mercado, cual es el mercado potencial, que buscan los consumidores, que precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente compraran, por que compraran, que otros productos o servicios similares compran actualmente. (Acosta, 2001).

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, algunos de los aspectos más importantes a analizar, son:

**El consumidor:**

Sus motivaciones de consumo  
Sus hábitos de compra  
Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia  
Su aceptación de precio, preferencias, etc.

**El producto:**

Estudios sobre los usos del producto  
Tests sobre su aceptación  
Tests comparativos con los de la competencia  
Estudios sobre sus formas y tamaños

**El mercado:**

Estudios sobre la distribución  
Estudios sobre cobertura de producto en tiendas  
Estudios sobre puntos de venta, etc.

**La publicidad:**

PRE-tests de anuncios y campañas  
Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.  
Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

**El producto o servicio:**

El producto o servicio en términos prácticos es el satisfactor de las necesidades de los clientes. Dicho en otras palabras es el bien a comercializar. Es fundamental recordar que de acuerdo a los actuales niveles de competitividad, debido al fenómeno de la globalización que se vive en el mundo, se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad.

En la presentación de los productos y servicios se deben colocar aspectos como: Características, usos, atributos, ventajas, beneficios, etc. Todos estos enfocados desde el punto de vista del cliente. Debe presentarse ampliamente el producto o servicio, tratando de enfatizar los siguientes aspectos:

- Identificar los problemas existentes.
- Los problemas deben ser comunes a grupos de personas o empresas, de manera que su solución sea atractiva a un número importante de potenciales consumidores.
- Presentar el producto desde el punto de vista de cómo puede solucionar dicha necesidad.
- Describir características, usos, ventajas, beneficios, duración y vigencia.
- Mencionar factores de diferenciación frente a productos de la competencia.
- Indicar acciones a desarrollar para la protección del producto.

### **El mercado:**

Es el conjunto de oferentes y demandantes de un producto y/o servicio. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado al cual dirigirá su oferta, teniendo en cuenta variables como:

- Ubicación geográfica.
- Tamaño del mercado (en unidades y en unidad monetaria).
- Porcentaje de crecimiento anual del mercado.
- Quienes conforman la oferta (competencia).
- Incluir la información relevante que se obtuvo durante la fase de validación con el mercado.
- Identificar el o los segmentos de mercados que se consideraran como objetivos dentro de la labor de mercadeo de la empresa.
- Se debe establecer el orden cronológico en el que se incursionara en el mercado, es decir, si se atacaran varios segmentos en forma simultánea o se realizara por etapas.

Para el análisis del mercado es importante realizar recolección de información o investigación, recurriendo a fuentes primarias o secundarias. El grado de madurez del mercado permitirá el fácil acceso o no a la información disponible, en especial cuando se trata de información secundaria. Es válido recordar que cuando se habla de fuentes secundarias, se está hablando de información ya disponible, la cual se encuentra en revistas especializadas, periódicos, bases de datos, documentación pública y privada, etc.

Para la obtención de información de fuentes primarias, es decir, aquella que se obtiene directamente de la fuente, se requiere de herramientas como la investigación de mercados, la que a su vez ofrece múltiples técnicas para acceder

a la información de acuerdo a los recursos disponibles tales como calidad de la información requerida, profundidad de la información, tiempo y presupuesto. De las dos fuentes, es importante aclarar que la obtenida de las primarias es la que ofrece un mayor grado de confiabilidad.

Si se trata de un mercado nuevo será necesario un estudio de mercado para la delimitación del tamaño y del segmento de mercado al cual se dirigirá la iniciativa. Para ello muchas veces es necesario recurrir a estimaciones.

Toda la información obtenida y descrita en esta fase del plan de negocio facilitara en gran medida el proceso de toma de decisiones estratégicas para la organización.<sup>11</sup>

### **Segmentación del mercado**

Un segmento del mercado es una porción del grupo total de demandantes, que poseen características comunes entre si y que representa mayor potencial de ventas y por lo tanto de utilidades para la compañía. Algunas de esas características pueden ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel cultural, entre otros.

### **El cliente**

Es el conjunto de consumidores reales y potenciales de los productos y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Pueden ser considerados a escala institucional (personas jurídicas), es decir, de orden público o privado, y también pueden ser considerados en forma individual (personas naturales).

Las necesidades del cliente son motivo permanente de investigación y análisis por parte de las empresas, dado que éstas dan origen a una serie de desarrollos de nuevos productos o aplicaciones de los mismos, los cuales son diseñados con el propósito de satisfacer necesidades.

Bajo el nuevo esquema del mercadeo, uno de los cambios importantes es el enfoque que las organizaciones le están dando al cliente y no hacia los productos como sucedía en otras épocas.

---

<sup>11</sup> *Ibíd.*

Los cambios en este enfoque comprenden las siguientes características:

- Los productos dejan de ser estándar y pasan a ser personalizados, haciéndonos recordar que como clientes nos gusta ser tratados de forma diferente.
- Aunque el enfoque cambió, se puede decir que uno de los atributos fundamentales del producto que se debe mantener es la calidad.
- El enfoque de productos mide su éxito en el número de clientes obtenidos. El enfoque orientado a clientes mide su éxito en la capacidad de la compañía para conservar y desarrollar los clientes.

### **El perfil del cliente:**

Para las empresas su razón de ser son los clientes y por tal motivo el conocimiento que de ellos posean las organizaciones se convierte en el factor diferenciador y estratégico a la hora de mantener y crear una posición competitiva fuerte.

Para definir el tipo de clientes, se deben resolver los siguientes interrogantes:

¿Cuál es el perfil de un cliente típico para la empresa?, ¿Qué potencial se observa en esos clientes para ser desarrollados como consumidores futuros de los productos o servicios ofrecidos por nuestra compañía?, ¿Cómo se comparan nuestros clientes en términos de gustos, ingresos y otros factores, con los de la competencia?, ¿Cuál es la magnitud de la reserva no aprovechada de clientes potenciales a quienes la empresa no ha llegado aún?

**Fidelización del Cliente:** Lo importante para las empresas es desarrollar fidelidad en sus clientes, sobre todo en épocas cambiantes como la actual. En este marco es necesario desarrollar mecanismos eficaces que determinen la duración de la relación cliente-empresa. Incluso en términos monetarios, es mucho más económico aplicar estrategias para “fidelizar clientes activos”, que implementar estrategias que permitan abrir nuevos mercados.

Las preguntas a responder son: ¿cuánto se espera que sea la duración de las relaciones con los clientes de la compañía? y ¿cuál es la estrategia para mantener esa duración cliente-empresa?

**Participación del Cliente:** Generar los espacios y los medios que permitan una continua retroalimentación sobre los gustos, expectativas, hábitos de consumo de los clientes de la empresa, de tal manera que se monitoreen en forma continua y se permita a la compañía anticiparse con productos y servicios de óptima calidad a las necesidades del cliente.

Los tiempos modernos les han permitido a las empresas acceder a herramientas tecnológicas disponibles para el manejo eficiente de las relaciones con los clientes. Es el caso de herramientas como el CRM (Administración de Relaciones de Clientes), herramienta que permite a los clientes participar en el diseño y desarrollo de los productos, a partir del conocimiento profundo que obtiene la empresa sobre el perfil del cliente. Algunas preguntas inteligentes para resolver en este punto son: ¿cómo participará el cliente en el diseño y desarrollo del producto o servicio?, ¿Qué programas o tecnologías de la información se van a implementar para asegurar un alto nivel de satisfacción del cliente?

Nivel de satisfacción del cliente: Cuando la empresa entre en su fase operativa es necesario que genere sus propios mecanismos de medición y retroalimentación sobre el comportamiento y nivel de satisfacción de los clientes, a partir de diferentes Sistemas de Información. La información obtenida, será considerada para la toma de decisiones con relación a los productos y servicios.

### **Competencia:**

De manera indirecta en los ítems anteriores, es probable que ya se haya tratado al menos en forma general, algunos aspectos relacionados con la competencia actual y potencial que presenta el mercado al cual se dirigirá la empresa con sus productos.

En esta parte del plan de negocio se realiza una descripción detallada sobre la competencia, analizando aspectos claves como: Productos que serán competencia directa, es decir, que estarían compitiendo en la misma categoría de producto que el propio, o competencia indirecta cuando se trata de productos sustitutos, que aunque no están en la misma categoría, sí pueden ser una alternativa paralela a la propia oferta y por lo tanto pueden reemplazar el producto en cuestión.

Algunos aspectos a considerar sobre la competencia son:

- Cuáles son los competidores directos e indirectos (los relevantes)
- Participación en el mercado.
- Cubrimiento del mercado (zonas geográficas que cubre)
- Fortalezas, debilidades.
- Estrategias comerciales.
- Inversión en publicidad u otros medios de mercadeo.
- Estrategias de precios.
- Canales de distribución.
- Puntos de venta directos (si se tienen)

## **Estrategia de precios:**

Los precios representan un papel determinante en la forma de cómo la empresa interactúa con su mercado objetivo y de cómo estos le permitirán posicionarse en el mercado.

Existen, básicamente, tres maneras para establecer el punto de inicio para la fijación de precios:

- Con base en la demanda y las fuerzas del mercado.
- Con base en los costos de producción y comercialización.
- Con base en la competencia.

Las empresas de base tecnológica, en la mayoría de los casos consideran la fijación de precios en función del valor, es decir, poner los precios considerando el beneficio del producto o servicio para el cliente. El precio que fija la empresa afecta asimismo al valor que percibe el cliente. En definitiva, cada tipo de empresa, producto o servicio requerirá una política de precios distinta.

La estrategia de precios es muy importante ya que es uno de los aspectos que influyen en el consumidor final y por lo tanto determinará los ingresos futuros.

## **Promoción:**

Esta sección es utilizada para definir y describir las estrategias que se utilizarán para la comercialización efectiva de los productos y/o servicios de la empresa. Es necesario enumerar las estrategias una a una, de manera que se detallen las diferentes acciones a implementar, las cuales deben responder en forma directa a la consecución de los objetivos del plan de mercadeo.

La actividad promocional de la empresa tiene varios propósitos, considerándose el principal, el de comunicar al público objetivo y al mercado en general sobre la existencia del producto, sus características, ventajas y orientar al consumidor en como acceder a éste.

Cuando se trabaja en la definición de la estructura promocional, recuerde mantener una coherencia entre el plan financiero y la campaña promocional, debido a que esta última si está bien estructurada, impactará en forma directa el nivel de ventas, pero para ello se debe contar con un presupuesto importante de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Nivel de reconocimiento deseado.
- Preferencia por parte del cliente.
- Niveles deseados de compra.

- Estrategias (publicidad, promoción al consumidor, fuerza de ventas, relaciones públicas, merchandising, etc.)
- Presupuesto disponible para labores comerciales o de distribuidores.

### **Distribución:**

Dentro de todo el proceso de mercadeo, la distribución que tendrán los productos también representa un papel determinante para garantizar la satisfacción de los clientes.

Para ello, son utilizados los canales de distribución, los cuales buscan “acercar a los clientes con los productos”. Es decir, además de facilitar el acceso a los productos, también buscan mejorar la disponibilidad permanente del producto.

A nivel mundial, están apareciendo nuevos medios que se convierten de manera indirecta en canales de distribución y tal es el caso del Internet. De ahí la importancia de conocerlos en forma detallada sobre su funcionamiento, bondades y ventajas que ofrecen.

Entre las diferentes formas de distribución, podemos mencionar:

- Distribuidores directos e indirectos.
- Fuerza de ventas propia.
- Franquicias.
- Puntos de venta.
- Internet.
- Alianzas con empresas que dispongan de canales de distribución en áreas geográficas específicas.

### **Estudio técnico:**

Aparte de la repercusión que la escogencia de la maquinaria y los equipos ejerce sobre la inversión en activos industriales, las características de estos deberán consultarse para computar las áreas a construir y los terrenos a adquirir, para cuantificar el valor de las depreciaciones y el mantenimiento. Además, el proceso seleccionado contribuirá a determinar las exigencias de recurso humano que participara directamente en la producción, el control de calidad y las reparaciones<sup>12</sup>.

En el estudio técnico se desarrollaran los siguientes temas:

---

<sup>12</sup> BURBANO RUIZ, Jorge E. y Ortiz., Alberto. Presupuesto, Enfoque moderno de planeación y control de recursos. 2ª Ed. Santa Fe de Bogotá: Mc. Graw Hill, 1998. p. 332



- Tamaño y localización de la planta de producción: es la determinación de la magnitud de los recursos a utilizar en un proyecto, ligados a su operación a plena capacidad y a la ubicación espacial de las instalaciones físicas de la planta de producción.
- Ingeniería del proyecto: es la determinación de la función productiva óptima para la utilización eficaz de los recursos disponibles para la producción de un bien, definiendo elementos como la maquinaria y equipo y el proceso productivo que requiere la nueva empresa.
- Capacidad de producción: es el volumen de producción que es posible alcanzar en condiciones singulares de operación.
- Descripción del proceso productivo: es la forma en que una serie de insumos son transformados en productos, mediante la participación de cierta tecnología.

En cuanto al estudio técnico, los caminos que se propondrá tendrán en cuenta la escogencia de los equipos y procesos, con base en los requerimientos productivos de la organización derivados de la proyecciones de la demanda y por consiguiente los requerimientos en cuanto a los volúmenes de producción, también se definen los requerimientos de espacio físico para el monto y la ubicación de los activos y el mantenimiento requerido de la maquinaria escogida, los requerimientos energéticos.

### **Estudio organizacional**

El estudio organizacional se refiere a como se van a administrar los recursos con que se cuenta, se refiere a la actividad ejecutiva de su administración, Organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales.<sup>13</sup>

El principal objetivo de este estudio es Conocer como se realizan las funciones, actividades y tareas de la organización, régimen de trabajo, la fluctuación de la fuerza laboral, el funcionamiento del Sistema de los Recursos Humanos (todos sus subsistemas), Sistema de Calidad, etc.

Para cumplir con lo anterior es necesario tener en cuenta las siguientes actividades:

- Observaciones detalladas a comportamientos y habilidades relacionadas con las funciones, actividades y tareas que se realizan como se trasmite a los nuevos trabajadores las reglas de comportamiento, las normas y costumbres.

---

<sup>13</sup> ([www.emprendimiento.unal.edu.co/fondoemprender.html](http://www.emprendimiento.unal.edu.co/fondoemprender.html))

- Estudio de manuales de normas, organización y procedimientos.
- Entrevistas a dirigentes y trabajadores.
- Facilitación de reuniones de trabajo
- Analizar el flujo informativo. Determinar deficiencias, inconsistencias y dificultades en los mismos.
- Observar cómo funcionan las reuniones, periodicidad.
- Aplicación de técnicas de recopilación y valoración de información en grupo como: Lluvia de ideas, votaciones ponderadas, mapas de colores, matrices, otras<sup>14</sup>.

### **Estudio Financiero**

Contiene una proyección de los resultados económicos financieros del negocio y están representados por el estado de resultados preformas, es estado de situación

o Balance General pro forma y por el flujo de caja pro forma. (Nápoles, Torres, 2001)

El plan económico financiero tiene como objetivo primordial cuantificar el dinero o capital disponible y de esta forma poner en marcha, el negocio. Con un detalle significativo de los costos de puesta en marcha, de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último la determinación del estado de resultados para calcular el beneficio o pérdida que ha tenido en el periodo.

El flujo de caja permite determinar la necesidad de recursos y la posibilidad de establecer los plazos de reembolsos de préstamos y el pago de los intereses.

El estado de resultados pro forma muestra la posición económica de la empresa en un periodo determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de generar y retener utilidades.

El balance general pro forma muestra la posición financiera de la empresa en un momento determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de honrar las deudas al vencimiento.

El presupuesto de efectivo o flujo de caja es una previsión de la disponibilidad que se tendrá de efectivo en un momento determinado, a través de este estado se muestra la necesidad de pedir financiamiento externo o la posibilidad de colocar los excesos de efectivo en oportunidades que rinden mayor beneficios.

---

<sup>14</sup>Anzizu, José M. (1985): Cultura Organizativa Su Incidencia en el Funcionamiento y Desarrollo de la Empresa, Alta Dirección. No. 120, Barcelona

Por último, se recomienda generar a partir de los flujos de caja, las siguientes medidas de rendimiento financiero:

- **El valor presente neto (VPN):** “representa la suma presente de la inversión inicial más los ingresos netos presentes y futuros del proyecto. El VPN es una medida financiera que contempla el valor del dinero a través del tiempo, establece que 100\$ hoy representan mayor valor que 100\$ dentro de un año. Las calculadoras financieras y las hojas de cálculo permiten hallar este valor sin necesidad de conocimientos matemáticos. Para hallar el VPN se trae a valor presente los ingresos futuros de año, descontándoles la tasa de interés (tasa de oportunidad) anual, de acuerdo con los periodos transcurridos entre el momento 0 y el momento del ingreso. Luego en el momento 0 se obtiene el valor neto entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos. Si el resultado del VPN es positivo, esto significa que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de oportunidad del dinero en otra inversión.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** mide la rentabilidad de los recursos que se mantienen invertidos dentro del proyecto. Al igual que el valor presente neto, este puede ser calculado fácilmente utilizando herramientas informáticas. En términos prácticos la TIR debe satisfacer las expectativas de rentabilidad de los inversionistas.”

### **Plan operativo**

El plan operativo considera el programa de trabajo a realizarse durante un tiempo determinado, generalmente es anual.

Este plan permite planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la organización.

El Plan Operativo es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario y nombrar responsables de cada acción. Permite además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluar la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique.

El plan operativo consta de las siguientes partes:

- **Objetivo General:** Se define el objetivo mayor que se busca alcanzar durante el año y que contribuirá sustancialmente al desarrollo de la organización.

- **Objetivos Específicos:** Son los resultados que se desean alcanzar en el año respectivo. Pueden ser dos o más objetivos.
- **Actividades y Metas:** Se determinan las actividades que se realizarán para lograr los objetivos propuestos, señalando la meta a cumplirse en cada caso.
- **Estrategia de Trabajo:** Describe la forma como se realizarán las actividades y se lograrán las metas y objetivos propuestos.
- **Plazo de ejecución:** Señala los plazos en que se cumplirán cada una de las acciones programadas.

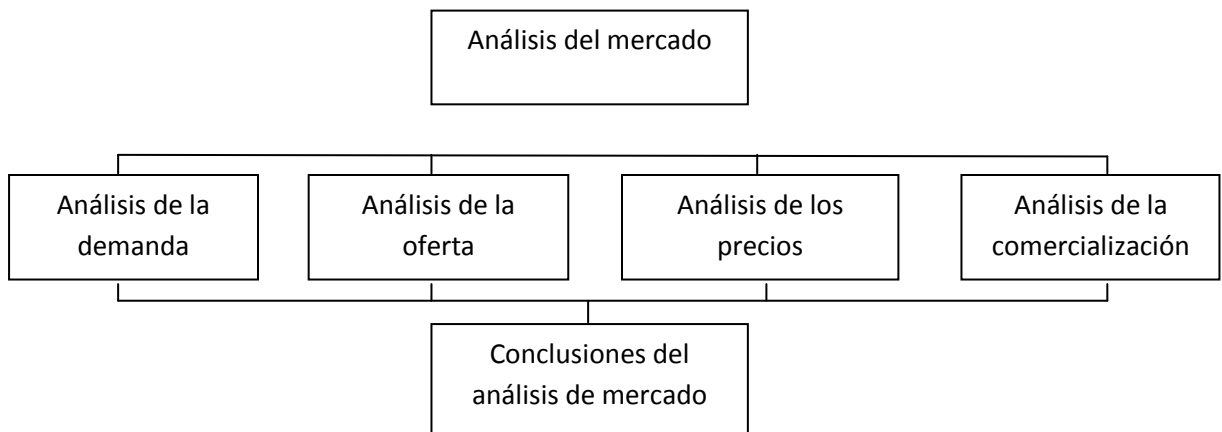
En síntesis se presenta el resumen gráfico del plan de negocios.

### **EL ESTUDIO DE MERCADO:**

La realización del estudio de mercado para un producto o servicio, tiene enorme importancia en la formulación del proyecto, ya que se constituye en la base a partir de la cual se pueden llevar a cabo los siguientes estudios, sin la información obtenida en el estudio de mercado sería imposible desarrollar el estudio técnico y el estudio financiero.

El estudio de mercado ayuda a determinar y probar la existencia de un número suficiente de consumidores o usuarios que cumplen ciertos requisitos para constituir una demanda que justifique la prestación de un servicio, en un tiempo y espacio determinados<sup>15</sup>.

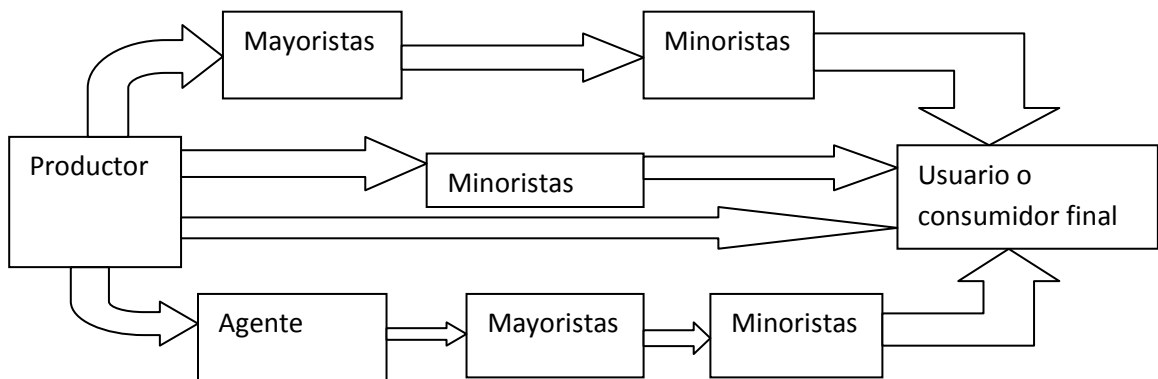
**Figura 2. Análisis de mercado**



Fuente: BACCA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill. 2001. Pág.

<sup>15</sup> BACCA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill. 2001. Pág.

**Figura 3. Canales de distribución.**



Fuente: CONTRERAS, Marco Elías. Óp. Cit. Pág. 212.

Indudablemente la vía más corta para la distribución de un producto es la que no utiliza intermediarios, el producto se vende directamente a los consumidores y en ocasiones a un precio inferior al del mercado. Pero no todos los productores están en la capacidad de utilizar este canal. Cada oferente debe escoger las alternativas de distribución que más favorezcan su actividad pero la más ajustada a las posibilidades reales del proyecto<sup>16</sup>.

### **ESTUDIO TÉCNICO:**

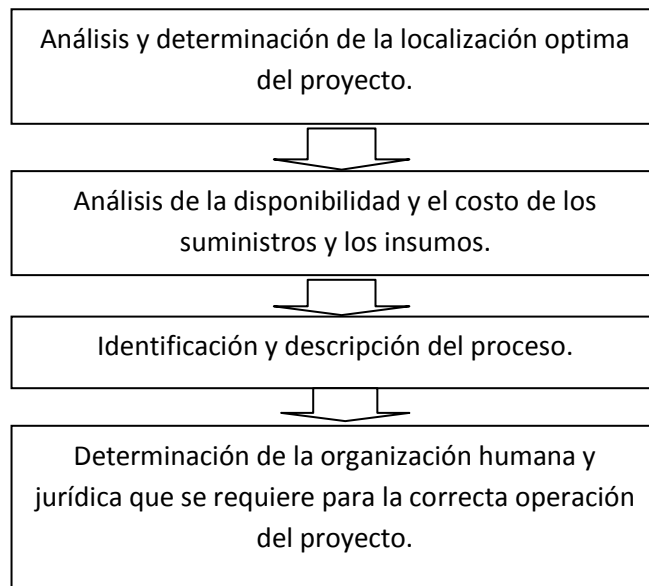
El estudio técnico es una fase apoyada en la información obtenida en el estudio del mercado, en este se desarrolla el núcleo del proyecto, ya que las demás partes constitutivas giran en torno suyo. Es imprescindible saber si el proyecto es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento<sup>17</sup>.

Este estudio involucra la definición de aspectos como tamaño, localización, procesos de producción, infraestructura física y distribución de planta. Además incluye la valoración económica de las anteriores variables tanto para la inversión física como para la operación del proyecto.

---

<sup>16</sup> BACCA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill. 2001. Pág.

<sup>17</sup> Ibíd.



El esquema anterior es necesario para verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende, además, analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

### **Estudio administrativo:**

Dentro de las partes del estudio de factibilidad se encuentra el estudio administrativo, el cual hace referencia al análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial, como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir<sup>18</sup>.

### **ESTUDIO ECONÓMICO**

Concluida la investigación de los estudios anteriores, se pone en claro las posibilidades de realización del proyecto, ya que se encuentra de la existencia de un mercado potencial y que técnicamente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto. La parte de de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto<sup>19</sup>.

Del mismo modo, el estudio mencionado involucra aspectos como el costo total de la operación de la planta en caso de que se trate con una empresa de producción

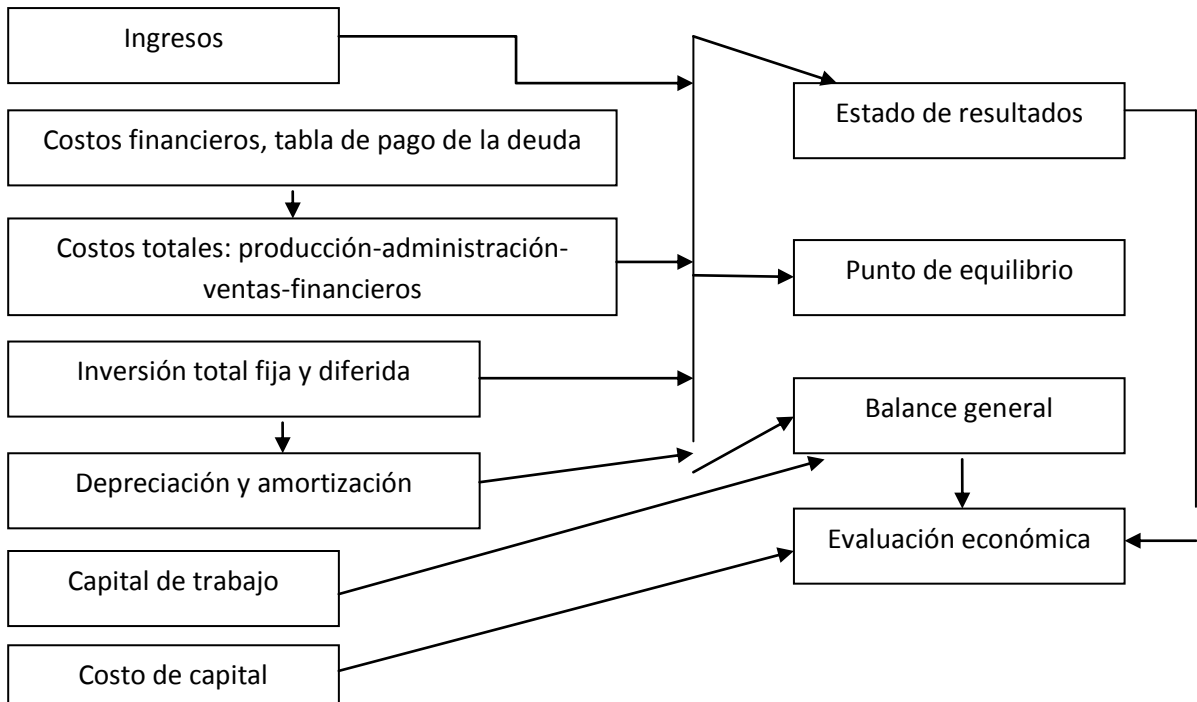
---

<sup>18</sup> *Ibíd.*

<sup>19</sup> *Ibíd.*

de bienes, en el caso contrario, cuando es de servicios se tiene en cuenta las funciones de administración y prestación del servicio<sup>20</sup>.

**Figura 4. Estructuración del análisis económico.**



Fuente. Este estudio

## **ESTUDIO FINANCIERO.**

El estudio financiero basado en la demanda determinada en el estudio de mercado, tiene como objetivo principal revelar cuál sería el nivel de rentabilidad que puede alcanzar este proyecto si se realiza.

Por esta razón, es necesario hacerlo bien, con el fin de obtener datos reales y objetivos que permitan la toma de decisiones efectivas y contundentes a la hora de poner en marcha el proyecto, a su vez es importante tener en cuenta los datos revelados por este estudio para formular estrategias que permitan el correcto montaje de este proyecto<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> URBINA, Gabriel baca, Evaluación de Proyectos 4 edición, MC Graw Hill: México DF .2000. Pág. 160

<sup>21</sup> BACCA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill. 2001. Pág.

## **2.3 MARCO LEGAL**

### **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.

**ARTÍCULO 1o. DEFINICIÓN DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL CELULAR.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> La telefonía móvil celular es un servicio público de telecomunicaciones, no domiciliario, de ámbito y cubrimiento nacional, que proporciona en sí mismo capacidad completa para la comunicación telefónica entre usuarios móviles y, a través de la interconexión con la red telefónica pública conmutada (RTPC), entre aquellos y usuarios fijos, haciendo uso de una red de telefonía móvil celular, en la que la parte del espectro radioeléctrico asignado constituye su elemento principal.

**ARTÍCULO 2o. REDES DE TELEFONÍA MÓVIL CELULAR.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> Las redes de telefonía móvil celular son las redes de telecomunicaciones, que interconectadas entre ellas o a través de la red telefónica pública conmutada, permiten un cubrimiento nacional destinadas principalmente a la prestación al público del servicio de telefonía móvil celular en las cuales el espectro radioeléctrico asignado se divide en canales discretos, los cuales a su vez son asignados en grupos de células geográficas para cubrir un área. Los canales discretos son susceptibles de ser reutilizados en diferentes células dentro del área de cubrimiento.

**ARTÍCULO 3o. PRESTACIÓN DEL SERVICIO.** <Ver Resumen de Notas de Vigencia sobre los términos de la derogatoria a esta ley por la Ley 1341 de 2009> El servicio de telefonía móvil celular estará a cargo de la Nación, quien lo podrá prestar directa o indirectamente, a través de concesiones otorgadas mediante contratos a empresas estatales, sociedades privadas, o de naturaleza mixta en las que participen directa o indirectamente operadores de la telefonía fija o convencional en Colombia. Los contratos administrativos de concesión se adjudicarán previo el trámite de la licitación pública, de acuerdo con los requisitos, procedimientos, términos y demás disposiciones previstas en el Decreto-ley 222 de 1983 o las normas que lo sustituyan, modifiquen o adicionen.

En todo caso, para la licitación, concesión y operación del servicio se deberán observar los principios de igualdad y de acceso democrático. El acto de adjudicación tendrá lugar en audiencia pública.



En ningún caso se podrá dar aplicación al ordinal 16 del artículo 43 del citado Decreto. Estos contratos sólo podrán celebrarse con sociedades constituidas en Colombia, de acuerdo con las leyes colombianas y con domicilio principal en este país, especializadas según su objeto social en la prestación del servicio de telecomunicaciones o en telefonía móvil celular en particular.

Corresponde al Ministerio de Comunicaciones, en cumplimiento de los objetivos y funciones previstas en el Decreto-ley 1901 de 1990 adelantar los procesos de contratación a que se refiere este artículo y velar por el debido cumplimiento y ejecución de los contratos celebrados.

Por ser la telefonía móvil celular un servicio de ámbito y cubrimiento nacional, no requiere para su concesión autorización alguna de las entidades territoriales.

a. El servicio se prestará en todo el territorio nacional, tanto en zonas urbanas con rurales, aún en las de difícil acceso, de conformidad con los planes de expansión del servicio y de las redes.

Toda propuesta para que se asignen frecuencias para la operación de la telefonía celular, incluirá un plan de expansión de este servicio, en condiciones especiales a los municipios con mayores índices de necesidades básicas insatisfechas dentro de la respectiva área de la concesión; dichos planes deberán realizarse en un término no mayor a cinco años y serán factor esencial de valoración para la adjudicación respectiva.

b. Las concesiones se otorgarán en dos redes, que compitan entre sí, en cada área de servicio, conforme a la distribución de frecuencias asignadas por el Ministerio de Comunicaciones, a que se refiere el artículo sexto (6o) de esta ley. Una de estas redes, en cada una de las áreas señaladas será operada por sociedades de economía mixta o por empresas estatales y la otra por las privadas.

En el caso de que se presente una sola sociedad a la licitación para la operación de una de estas redes, dentro de una área, el Ministerio de Comunicaciones podrá hacerle la adjudicación de la concesión, siempre y cuando ésta reúna las condiciones y requisitos exigidos por el pliego de condiciones.

## **DECRETO 1630 DE 2011**

Por medio del cual se adoptan medidas para restringir la operación de equipos terminales hurtados que son utilizados para la prestación de servicios de telecomunicaciones móviles.

Artículo 1°. Objeto. El presente decreto tiene por objeto establecer un marco reglamentario que permita restringir la utilización de Equipos Terminales Móviles que han sido reportados como hurtados y/o extraviados en la prestación de

servicios de telecomunicaciones móviles, y generar obligaciones a los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones móviles (PRSTM) y a los usuarios, que les permitan tanto a los PRSTM como a las autoridades competentes, hacer uso de la información asociada al número de identificación (IMEI) de dichos equipos terminales para lograr este objeto.

Se exceptúan del ámbito de aplicación de este decreto, los Equipos Terminales Móviles que se encuentren realizando Roaming Internacional (o Itinerancia Internacional) en alguna de las redes de los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones móviles que operan en el país.

Artículo 2°. Definiciones y acrónimos. Para la aplicación e interpretación de las disposiciones establecidas en el presente decreto, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones y acrónimos:

Base de datos negativa. Relación de los IMEI de todos los equipos terminales móviles que han sido reportados como hurtados y/o extraviados en Colombia como en el exterior y, por lo tanto, están inhabilitadas para operar en las redes de telecomunicaciones móviles.

Base de datos positiva. Relación de los equipos terminales móviles identificados por su IMEI ingresados o fabricados legalmente en el país. Cada IMEI registrado en la base de datos deberá estar asociado al número de identificación del propietario del Equipo Terminal Móvil y, en todo caso, ningún IMEI podrá estar asociado a más de un número de identificación.

Equipo Terminal Móvil. Equipo electrónico por medio del cual el usuario accede a las redes de telecomunicaciones móviles.

IMEI. Identificador Internacional del Equipo Móvil (por sus siglas en inglés). Código de quince (15) dígitos pregrabado en los Equipos Terminales Móviles que los identifican de manera específica.

Propietario del Equipo Terminal Móvil. Persona natural o jurídica que adquiere un Equipo Terminal Móvil a través de un expendedor autorizado, a cuyo nombre se asocia la propiedad del Equipo Terminal Móvil y figura en la Base de Datos Positiva.

PRSTM. Proveedor de redes y servicios de telecomunicaciones móviles.

Artículo 3°. Venta de equipos terminales móviles en Colombia. La venta al público de los equipos terminales móviles en Colombia, nuevos y usados, sólo podrá ser realizada por las personas autorizadas de conformidad con lo previsto en el presente decreto.

Son personas autorizadas:

1. Los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones móviles.
2. Cualquier persona que los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones móviles autoricen, conforme a lo previsto en el artículo 4° del presente decreto.
3. Cualquier persona que el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones autorice, conforme a lo previsto en el artículo 4° del presente Decreto y a la regulación que para el efecto expida la CRC.

Sin perjuicio de las sanciones contempladas en otros ordenamientos jurídicos, la venta de equipos terminales móviles sin la autorización a la cual se refiere el presente artículo, se constituirá en una infracción al régimen de telecomunicaciones, en los términos señalados en el numeral 12 del artículo 64 de la Ley 1341 de 2009.

Parágrafo 1°. La información sobre las personas autorizadas para la venta de equipos terminales móviles en Colombia deberá estar disponible y ser permanentemente actualizada para consulta del público en general, a través de las páginas web de cada proveedor de redes y servicios de telecomunicaciones móviles y del Sistema de Información Integral administrado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En adición a lo anterior, cada punto de venta autorizado deberá exhibir, en un lugar visible, el documento que contenga la autorización respectiva y un número de identificación de la misma.

### **Código Mercantil**

Expedido por el Decreto 410 de 1971 ( 27 de Marzo)

### **Código Sustantivo del Trabajo**

#### **Decreto 0154 de 2010**

Por el cual se compilan los acuerdos y normas vigentes que conforman el estatuto tributario del municipio de Pasto (9 de Abril de 2010).

#### **Ley 1014 de 2006.**

Ley de fomento a la cultura del emprendimiento. Tiene por objeto;

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;

- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
- e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;
- f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;
- g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;
- h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;
- i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;
- j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

## 2.4 MARCO CONCEPTUAL

Para el presente trabajo es necesario aclarar algunos conceptos que se aplicaran en su desarrollo:

- Crédito de tecnología móvil: Es otorgar dinero mediante un crédito a un individuo para la adquisición de telefonía móvil de alta gama.
- Tasa de interés: Es el precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado en una situación y tiempo determinado. Para las empresas dedicadas a esta actividad se refiere al precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

En Colombia hay varias tasas de interés de referencia que se usan frecuentemente:

- DTF es el promedio ponderado de las tasas de interés efectivas de captación a 90 días (las tasas de los certificados de depósito a término (CDT) a 90 días) de los establecimientos bancarios, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial y corporaciones de ahorro y vivienda. Esta tasa es calculada semanalmente por el Banco de la República.
- Corrección monetaria. Es la tasa que se utiliza para actualizar el valor de la unidad de poder adquisitivo constante (UPAC). A esa tasa se redefine el valor de las deudas o los ahorros denominados en UPAC. Se calcula como un porcentaje de la DTF.
- TBS (Tasa básica de la Superintendencia Financiera) Es la tasa promedio de CDAT y CDT a diferentes plazos, a la cual negocian entre sí los intermediarios financieros. Esta tasa la calcula y certifica la Superintendencia Financiera.
- TIB (Tasa inter-bancaria) Es la tasa pasiva promedio a la que negocian entre sí los intermediarios financieros en el mercado de liquidez a muy corto plazo.
- Financiación a corto plazo: Es aquella cuyo vencimiento o el plazo de devolución es inferior a un año. Algunos ejemplos son el crédito bancario, Línea de descuento, financiación espontánea.
- Renovación: Se refiere a la posible adquisición de un nuevo crédito con un monto igual o diferente del inicial, se aplicaría para el cambio de celulares más actualizados tecnológicamente, si se cumplen los requisitos exigidos.
- Agilidad en el trámite: Es la rapidez u oportunidad en la atención ante una solicitud de crédito.
- Cartera crediticia: Son todos aquellos préstamos otorgados, la cual se compone de número de clientes, cantidad de dinero prestado, morosidad aquellos clientes con más de una cuota en mora y los clientes con una cuota (Mora general y mora mayor a 30)
- Colocación: Son todos aquellos créditos otorgados

- Morosidad: La morosidad se define como el retraso en el cumplimiento de un pago o pagos.
- Centrales de riesgo: Una central de riesgos es una entidad especializada en el almacenamiento de datos acerca de las obligaciones de las personas. En Colombia son reconocidas centrales de riesgo Datacrédito y Cifin. No obstante, una central de riesgos no solamente se especializa en registrar situaciones de incumplimiento, sino también en mantener una historia de quien paga oportunamente sus obligaciones.

### **3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

#### **3.1 ESTUDIO DE MERCADOS**

##### **3.1.1 Investigación de mercados**

###### **Objetivo General**

Determinar el grado de aceptación de una empresa crediticia en tecnología móvil s.a.s en la ciudad de San Juan De Pasto en el año 2012.

###### **Objetivos Específicos**

- Especificar las características del servicio de una empresa crediticia en tecnología móvil s.a.s en la ciudad de San Juan De Pasto en el año 2012.
- Identificar las características del cliente potencial.
- Determinar la aceptación del servicio crediticio en tecnología móvil
- Evaluar la aceptación I de una empresa crediticia en tecnología móvil s.a.s en la ciudad de San Juan De Pasto en el año 2012.
- Evaluar la disponibilidad de adquisición de créditos de tecnología móvil en la ciudad de Pasto.
- Generar estrategias para definir la demanda potencial.

###### **Justificación y antecedentes del proyecto**

El proyecto consiste en el ofrecimiento de créditos para la adquisición de telefonía móvil de gama alta y de lujo Crédito de consumo para celulares a baja tasa de interés, pocos tramites y documentos, estudio de crédito en 1 día para la aceptación, los bienes que pueden ser adquiridos gracias a un préstamo de consumo son por ejemplo un celular.

La duración de un crédito nunca debe exceder la duración de vida previsible del bien adquirido. Del mismo modo, un crédito orientado a financiar vacaciones anuales no debe exceder algunos meses.

El crédito de consumo puede tomar la forma de un préstamo afectado a un bien o de un préstamo no afectado. Este último es un crédito de dinero del que disponen a su voluntad el cual puede ser un préstamo personal o un crédito permanente.

Es innegable la importancia que tiene la telefonía móvil en nuestra sociedad, donde casi el 80% de la población posee un terminal móvil y su uso ha pasado a ser una acción de lo más cotidiana entre nuestros actos diarios.

Teniendo en cuenta esto Moobi Marketing de Argenlogic se plantea aprovechar todas las ventajas que presta la irrupción de los móviles en nuestra sociedad, trasladando su uso al mundo empresarial.

La telefonía celular de última tecnología le permitirá a su empresa establecer una constante comunicación con sus clientes, proveedores y empleados, de una forma más rápida, efectiva, y a unos costos considerablemente más bajos que con cualquier otro medio. Se ocupa de poner a funcionar el sistema que le permitirá a su empresa reducir notablemente sus costos operativos, al ser el medio de comunicación más económico de todos los existentes en el mercado, con un costo muchísimo más bajo, por ejemplo, que el de una carta o una llamada telefónica.

El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico para acceder y utilizar los servicios de la red de telefonía celular o móvil. Se denomina celular (también conocido como "Celu") en la mayoría de países latinoamericanos debido a que el servicio funciona mediante una red de celdas, donde cada antena repetidora de señal es una célula, si bien también existen redes telefónicas móviles satelitales. Su principal característica es su portabilidad, que permite comunicarse desde casi cualquier lugar. La principal función es la comunicación de voz, como el teléfono convencional.

A partir del siglo XXI, los teléfonos móviles han adquirido funcionalidades que van mucho más allá de limitarse solo a llamar o enviar mensajes de texto, se podría decir que se han unificado (no sustituido) con distintos dispositivos tales como PDA, cámara de fotos, agenda electrónica, reloj despertador, calculadora, microproyector, GPS o reproductor multimedia, así como poder realizar una multitud de acciones en un dispositivo pequeño y portátil que lleva prácticamente todo el mundo de países desarrollados. A este tipo de evolución del teléfono móvil se le conoce como Smartphone.

La primera red comercial automática fue la de NTT de Japón en 1979 y seguido por la NMT en simultáneamente en Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia en 1981 usando teléfonos de Ericsson y Mobira (el ancestro de Nokia). Arabia Saudita también usaba la MNT y la puso en operación un mes antes que los países nórdicos. El primer antecedente respecto al teléfono móvil en Estados Unidos es de la compañía Motorola, con su modelo DynaTAC 8000X. El modelo fue diseñado por el ingeniero de Motorola Rudy Krolopp en 1983. El modelo pesaba poco menos de un kilo y tenía un valor de casi 4000 dólares estadounidenses. Krolopp se incorporaría posteriormente al equipo de investigación y desarrollo de Motorola liderado por Martin Cooper. Tanto Cooper como Krolopp aparecen como propietarios de la patente original. A partir del DynaTAC 8000X, Motorola desarrollaría nuevos modelos como el Motorola MicroTAC, lanzado en 1989, y el Motorola StarTAC, lanzado en 1996 al mercado. 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.

Actualmente no hay información que nos sirva de soporte para la actual investigación, debido a que esta necesidad sentida de financiación de equipos tecnológicos las entidades financieras no las han tomado como prioridad dentro de sus políticas y genere mayor incertidumbre en el momento de la inversión.

Con la actual investigación queremos dar un precedente para futuras investigaciones tanto en la parte de entidades financieras como de telefonía móvil, resaltar la importancia cada vez mayor del uso de la tecnología en la parte no solo de entretenimiento, si no en la laboral y académica, la necesidad de invertir en equipos celulares que permita una conectividad y actualización constante.

En Colombia podemos afirmar que no existe una empresa que se dedique a la financiación de tecnología móvil de forma legal, encontramos muchas empresas que buscan otro tipo de financiación como lo es recursos para capitalizar la empresa, compra de equipos grandes y maquinaria.

El resultado de esta investigación no solo servirá de precedente para futuras investigaciones, esto puede ser opción para el montaje de una empresa de financiamiento tecnológico, que dará solución a la necesidad de financiamiento, facilidad para la compra de equipos celulares y a las actualizaciones de este tipo de tecnología. El resultado de la investigación puede también cuantificar las ventas potenciales de los diferentes operadores que no han podido realizar por falta de financiamiento y lo importante que puede ser un aliado.

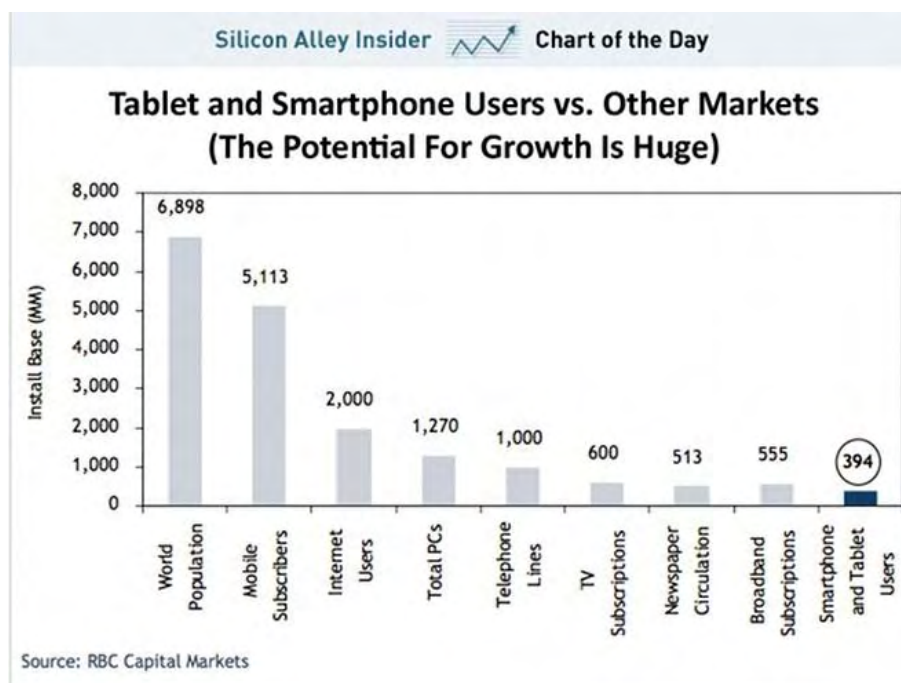
Conscientes de la necesidad de adquirir y usar equipo móvil de gran valor o particular importancia económica y de facilitar la financiación de la adquisición y el uso de ese equipo de forma eficiente, reconociendo las ventajas de la financiación

garantizada por activos con ese propósito, y con el deseo de facilitar esos tipos de transacción estableciendo normas claras para regirlos, conscientes de la necesidad de asegurar que las garantías sobre ese equipo sean reconocidas y protegidas legalmente, deseando que se ofrezcan amplios y recíprocos beneficios económicos a todas las partes interesadas, convencidos de que dichas normas deben reflejar los principios que fundamentan la financiación garantizada por activos y fomentar la autonomía de las partes necesaria en estas transacciones, son las justificaciones para la elaboración de este plan de negocios.

### 3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

**Tabla 6. Sector a nivel mundial**

Casi el 75% de la población mundial tiene un teléfono móvil en el año 2011.



En telefonía móvil, Chile, Brasil y Argentina ya superan el 100% y alcanzan cifras de más de un celular por habitante. Gráfico: Business Insider.

Un estudio de la firma RBC Capital Markets asegura que un 75% utiliza los teléfonos móviles (5.113 millones de personas). Los teléfonos móviles representan la tecnología más utilizada en el mundo, por encima de Internet, los computadores

y las líneas telefónicas fijas. En su estudio, RBC no incluye en esta cifra los teléfonos inteligentes<sup>22</sup>.

En contraste con esta altísima penetración, el segmento de teléfonos inteligentes y tablets, los dispositivos con mayor crecimiento en los últimos 2 años, todavía es incipiente, con un 5,7% (en cuanto a los tablets, solo alcanzan el 0,3% de penetración mundial).

Como se muestra en el gráfico, 394 millones de personas tienen un smartphone o un tablet, 1.270 millones tienen un PC, e Internet alcanza los 2.000 millones de usuarios. El estudio asegura también que 555 millones utilizan banda ancha y 5.113 millones son usuarios de teléfonos móviles.

En diciembre del año 2011, la firma Harris Interactive estimó que para 2014, 1 de cada 5 estadounidenses tendrá un tablet y la tendencia parece mantenerse para los demás países del mundo.

El iPad, que esta semana presentó la segunda versión, es el dispositivo más vendido entre la nueva categoría de tablets, con 15 millones de unidades en 2010. Sin embargo, el potencial de crecimiento que tiene el mercado es muy amplio para compañías como Google y RIM, dice RBC, la firma que evaluó el comportamiento hasta finales de 2011.

Por otra parte, el autor del estudio, Mike Abramsky, aseguró que el reinado de Apple no se mantendrá por mucho tiempo. Según él, a 2014 Google liderará el mercado de los tablets con un 40% y Apple alcanzará un 34%, además, Microsoft logrará un 13%, BlackBerry un 8%, y el 5% restante será para HP webOS.

### **Latinoamericanos, entre los más enganchados con el celular.**

Con relación a la cifra de usuarios de telefonía móvil en el mundo, América Latina es una de las regiones líderes en penetración celular.

Argentina y Chile están en el top 15 de países con mayor penetración de teléfonos celulares, con más del 120% (esto significa que por cada habitante, hay en promedio más de 1,2 teléfonos). Brasil también se acerca al 110%, mientras que Venezuela, Perú y Colombia van camino al 100%. Sin embargo, estos países están lejos de algunos europeos y asiáticos, como Montenegro, Hong Kong, Arabia Saudita, Italia y Rusia, que superan el 150%.

---

<sup>22</sup> RBC Capital Markets.







**Tabla 7. Países por número de teléfonos móviles**

Esta es una lista de países por el número de teléfonos móviles

Rango	País	número de teléfonos móviles	Población	% de la Población	Última actualización
—	Mundo	Over 5 billion	6,909,500,000 <sup>1</sup>		2010 <sup>2</sup>
01	 China	896,200,000	1,341,000,000 <sup>3</sup>	67.1	May 2011 <sup>4</sup>
02	 India	826,930,916	1,210,193,422 <sup>5</sup>	69.19	April 2011 <sup>6</sup>
03	 Estados Unidos	302,947,098	310,866,000 <sup>7</sup>	96	Dec 2010 <sup>8</sup>
04	 Rusia	220,550,000	142,905,200 <sup>9</sup>	151.9	February 2011 <sup>10</sup>
05	 Brasil	227,400,000	192,732,694 <sup>11</sup>	118	Set 2011 <sup>12</sup>
06	 Indonesia	168,264,000	237,556,363	73.1	May 2009 <sup>13</sup>
07	 Japón	107,490,000	127,370,000	84.1	Mar. 2009 <sup>14</sup>
08	 Alemania	107,000,000	81,882,342	130.1	2009 <sup>15</sup>
09	 Pakistán	105,151,871	171,901,000	63.2	Feb 2011 <sup>16</sup>
10	 Nigeria	90,583,306	140,000,000	64.7	Feb. 2011 <sup>17</sup>
11	 México	88,797,186	112,322,757	79.8	Sep.2010 <sup>18</sup>
12	 Italia	88,580,000	60,090,400	147.4	Dec.2008 <sup>19</sup>
13	 Filipinas	78,000,000	92,226,600	73.6	January 2010 <sup>20</sup>
14	 Reino Unido	75,750,000	61,612,300	122.9	Dec. 2008 <sup>21</sup>
15	 Bangladesh	74,190,000	150,093,000	48.6	Mar. 2011 <sup>22</sup>
16	 Turquía	66,000,000	71,517,100	92.2	2009 <sup>23</sup>

Rango	País	número de teléfonos móviles	Población	% de la Población	Última actualización
17	 Francia	58,730,000	65,073,842	90.2	Dec. 2008 <sup>24</sup>
18	 Tailandia	56,170,908	65,001,021	81.0	2009 <sup>[cita requerida]</sup>
19	 Ucrania	54,377,000	46,143,700	117.9	April. 2009 <sup>25</sup>
20	 Irán	52,000,000	75,078,000	69.3	2010 <sup>26 27</sup>
21	 España	50,890,000	45,828,172	111.0	Dec. 2008 <sup>28</sup>
22	 Colombia	50.826.469	46.927.125	108.3	2011 <sup>29</sup>
23	 Argentina	50,409,800	40,134,425	125.6	2010 <sup>30</sup>
24	 Polonia	47,153,200	38,186,860 <sup>31</sup>	123.48	2010 <sup>32</sup>
25	 Corea del Sur	47,000,000	48,333,000	97.2	2009 <sup>33</sup>
26	 Sudáfrica	42,300,000	47,850,700	82.9	2007 <sup>[cita requerida]</sup>
27	 Vietnam	34,500,000	89,375,000	38.8	October 2010 <sup>34</sup>
28	 Egipto	71,460,000	78,300,000	91.3	Egypt Ministry of Communications & IT, Febrero 2011 <sup>35</sup>
29	 Argelia	33,000,000	35,000,000	94.2	2011 <sup>36</sup>
30	 Venezuela	27,400,000	28,200,000	98.0	2008 <sup>[cita requerida]</sup>
31	 Perú	27,100,000	29,000,000	95.5	Dec. 2010 <sup>37</sup>
32	 Taiwán	25,412,000	22,974,347	110.6	2008 <sup>[cita requerida]</sup>
33	 Rumanía	22,800,000	21,438,000	108.5	March 2008 <sup>[cita requerida]</sup>
34	 Canadá	24,037,372	34,238,035	70.2	Q3 2010 <sup>38</sup>

Rango	País	número de teléfonos móviles	Población	% de la Población	Última actualización
35	 Marruecos	27,050,000	32,993,000	81.9	Q1 2010 <sup>39</sup>
36	 Países Bajos	20,000,000	16,515,057	121.1	Nov. 2009 <sup>40</sup>
37	 Australia	21,260,000	21,179,211	100.4	Jun 2007 <sup>41</sup>
38	 Arabia Saudita	46,000,000	27,137,000	169.5	Jun 2010 <sup>42</sup>
39	 Malasia	30,379,000	28,250,000	106	2010 <sup>43</sup>
40	 Chile	21,000,000	17,094,270	122.9	Dec. 2010 <sup>44</sup>
41	 Guatemala	17,571,895	14,713,763	119.4	Jun. 2010 <sup>45</sup>
42	 Sri Lanka	17,359,312	21,000,000	80.95	Dec. 2010 <sup>46</sup>
43	 Portugal	14,500,000	10,632,000	137.0	2008 <sup>[cita requerida]</sup>
44	 Hong Kong	13,264,896	7,008,900 <sup>47</sup>	187.9	Nov. 2010 <sup>48</sup>
45	 Bélgica	11,822,000	10,414,000	113.6	2009 <sup>[cita requerida]</sup>
46	 Hungría	11,833,000	10,020,000	118.3	Sept. 2010 <sup>[cita requerida]</sup>
47	 Bulgaria	10,655,000	7,600,000	140.2	2008 <sup>49</sup>
48	 Nepal	10,001,670	28,500,000	35.09	Nov 2010 <sup>49</sup>
49	 Israel	9,319,000	7,310,000	127.5	2008 <sup>49</sup>
50	 Dinamarca	7,000,000	5,543,819	126.2	February 2008 <sup>50</sup>
51	 Azerbaiyán	7,000,000	8,900,000	78.7	November 2009 <sup>51</sup>
52	 Jordania	6,010,000	5,950,000	101.0	March 2010 <sup>52</sup>

Rango	País	número de teléfonos móviles	Población	% de la Población	Última actualización
53	 Singapur	4,770,000	6,400,000	74.5	November 2009 <sup>[cita requerida]</sup>
54	 Nueva Zelanda	4,620,000	4,252,277	108.6	2008 <sup>53</sup>
55	 Estonia	1,982,000	1,340,602	147.8	April 2009 <sup>[cita requerida]</sup>
56	 Líbano	2,720,000	4,224,000	64.4	Oct 2010 <sup>54</sup>
57	 Lituania	4,960,000	3,341,966	148.4	February 2010 <sup>55</sup>
58	 Montenegro	1,294,167	672,180	192.53	Dec 2009 <sup>56</sup>

Fuente RBC Capital Markets

### Sector a nivel nacional

Durante los tres primeros meses de 2012, 167.914 usuarios de telefonía móvil en Colombia hicieron uso de la portabilidad numérica, según el más reciente informe de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

En cuanto al consolidado registrado por la entidad, desde la fecha que se implementó la portabilidad (agosto de 2011) a marzo del presente año, 308.819 personas cambiaron de operador celular, conservando su número telefónico.

La CRC confirmó el incremento en la utilización de la portabilidad numérica móvil por parte de los usuarios, pero llamó la atención por el inusitado aumento en las cifras reportadas, ya que solamente en dicho período se superó el número total de portaciones obtenidas en cinco meses de implementada la norma.

De acuerdo con la entidad el consolidado de portaciones efectivas efectuadas entre agosto de 2011 y marzo de 2012 ha alcanzado y sobrepasado todas las proyecciones de la Comisión, en donde había estimado que para el primer año la portabilidad sería utilizada en un 0.6% de las líneas móviles activas.

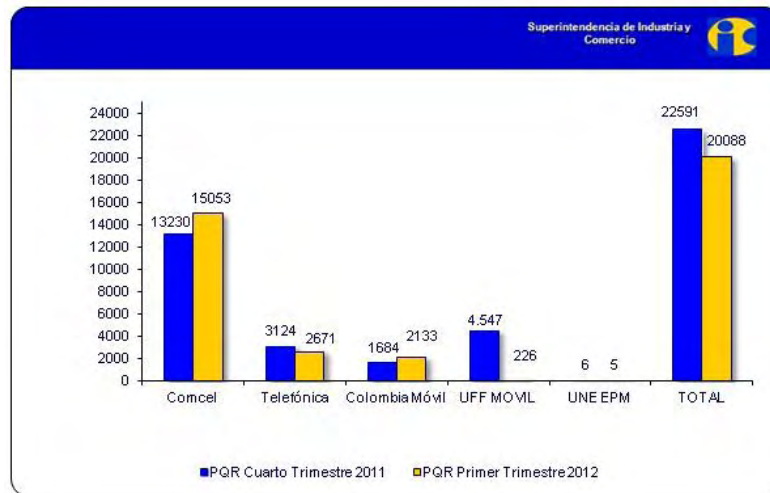
Asimismo, el director de la CRC dijo que "si bien se entiende que este comportamiento puede obedecer tanto a ofertas atractivas por parte de los proveedores de redes y servicios móviles como a acciones de seguimiento efectuadas por la CRC en esta materia, el análisis detallado de los datos realizado por la CRC ha evidenciado la existencia de cifras de portaciones diarias cuyo comportamiento podría considerarse excesivo y atípico".

Por ello, la CRC ha procedido a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para que dicha entidad realice, en caso pertinente, las acciones a las que haya lugar sobre esta materia.

En el primer trimestre de 2012 los proveedores del servicio de telefonía móvil: Colombia Móvil S.A. ESP. (TIGO), Comunicación Celular S.A. CLARO S.A., Telefónica Móviles Colombia S.A. (Movistar), Uff Móvil y UNE EPM, reportaron un total de 20.088 PQR's recibidas por vía escrita, verbal, telefónica, correo electrónico y fax, lo que significó una reducción de 2.503, respecto del trimestre inmediatamente anterior, lo cual se debe a la disminución del 95% en el volumen de PQR de UFF Móvil y al descenso del 14.5% en las PQR de Telefónica, en el período analizado<sup>23</sup>.

Sin embargo, se debe resaltar que CLARO y Colombia Móvil presentaron, para este trimestre, incrementos en el volumen de PQR recibidas del 13.78% y del 26.66%, respectivamente.

Gráfica 1. Total pqr's en sede empresa proveedores de telefonía móvil 2011-iv a 2012-I



Elaboración: SIC.

Continua siendo fuente de preocupación para esta Superintendencia el crecimiento de las PQR's en sede empresa, teniendo en cuenta la estricta labor de vigilancia y control que desde el año 2010 y particularmente durante el año 2011, y lo corrido de 2012, venimos adelantando, a través de múltiples acciones encaminadas a no permitir la vulneración de los derechos de los consumidores de estos servicios.

<sup>2323</sup> Superintendencia de industria y Comercio – SIC. 2012.

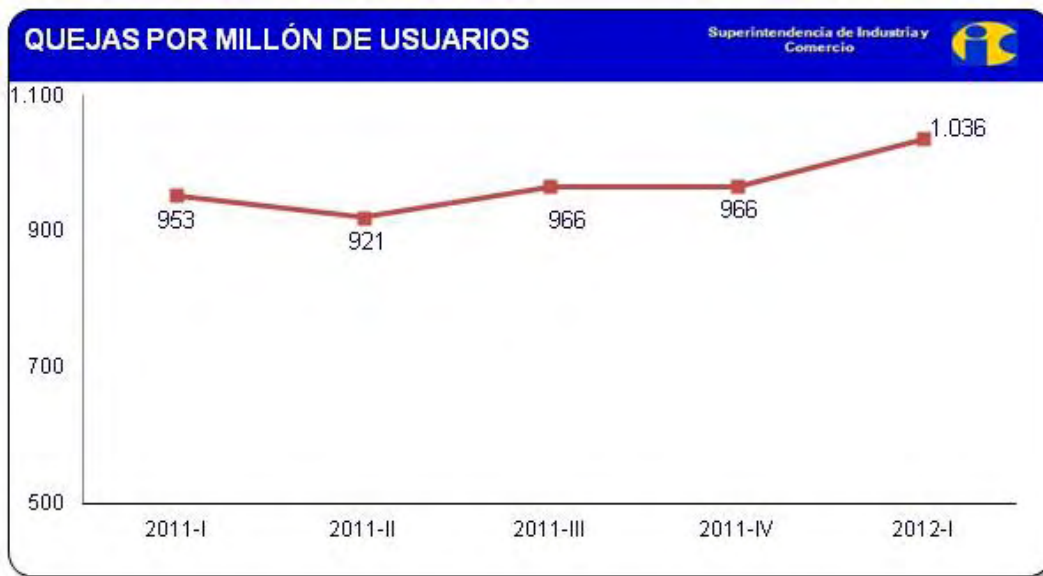


Para la Superintendencia de Industria y Comercio el número de PQR's constituye un componente esencial de la atención al usuario, cuyo incremento, merece especial vigilancia y la implementación de mecanismos especiales de inspección que coloquen freno a las fallas en la prestación del servicio por parte de los operadores.

### **PQR Por Millón De Usuarios Operadores de Telefonía Celular**

En el primer trimestre de 2012 las quejas por millón de usuarios se incrementaron en el 8.7%, con respecto al trimestre anterior. Vale la pena destacar que del primer trimestre de 2011 al primer trimestre de 2012, el número de PQR recibidas por los tres grandes operadores móviles (CLARO, TELEFÓNICA MÓVILES y COLOMBIA MÓVIL) se incrementó en un 7.2%.

Gráfica 2. Total pqr's por millón de usuarios operadores de telefonía móvil 2009-i a 2012-i



Elaboración: SIC.

Las quejas por millón de usuarios en el último trimestre de 2011 y el primer trimestre de 2012 de los tres grandes operadores de telefonía móvil se presentan en la tabla 1. En ella se muestra que Colombia Móvil presentó, en el primer trimestre de 2012 un incremento del 23.46% en las quejas por millón de usuarios, seguido de CLARO con un incremento del 12.86%, mientras que Telefónica redujo en un 18.38% las quejas por millón de usuarios.

Tabla 8. Quejas por millón de usuarios

**OPERADORES DE TELEFONÍA MÓVIL**

**2010-IV a 2012-I**

	CLARO	TELEFÓNICA	Colombia Móvil	UFF MOVIL	UNE EPM	TOTAL
PQR por millón Cuarto Trimestre 2011	395	274	297	18.265	0	19231
PQR por millón Primer Trimestre 2012	446	224	366	880	150	2066
Diferencia PQR por millón	51	-50	69	-17385	150	17165
PORCENTAJE	12,91%	-18,25%	23,23%	-95,18%	-	4,05%

Elaboración: SIC.

**Tipos De Queja Más Frecuentes**

Las inquietudes más frecuentes presentadas por los usuarios de telefonía móvil a través de las PQR's, recibidas por los operadores durante el primer trimestre de 2012 son las que se presentan en la tabla 3. En esta se muestra que las quejas por parte de los usuarios de telefonía móvil responden principalmente a facturación indebida. Un caso particular es el de UFF Móvil, cuyas quejas provienen principalmente del reporte en centrales de riesgo.

Tabla 9. Tipos De Queja Más Frecuente

		% SOBRE EL TOTAL DE QUEJAS POR OPERADOR
<b>COMUNICACIÓN CELULAR S. A. CLARO S. A.</b>	Facturación Indebida	44,3%
	Cobro Indebido Servicios Complementarios	20,0%
	Deficiencia en la Calidad y Prestación del Servicio	17,8%
<b>TELEFÓNICA MÓVILES COLOMBIA S. A.</b>	Facturación Indebida	29,2%
	Negación de llamadas de Fijo a Celular o Trunking	15,5%
	Reporte Centrales de Riesgo	7,9%
	Otros	35,7%
<b>COLOMBIA MÓVIL S. A. ESP.</b>	Facturación Indebida	29,2%
	Deficiencia en la Calidad y Prestación del Servicio	28,9%
	Negación de llamadas de Fijo a Celular o Trunking	18,1%
<b>UFF MÓVIL</b>	No abono oportuno	58,0%
	Negación de llamadas de Fijo a Celular o Trunking	14,2%
	Cobro Indebido Servicios Complementarios	14,2%
<b>UNE TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P. EPM</b>	Facturación Indebida	80,0%
	Deficiencia en la Calidad y Prestación del Servicio	20,0%

Elaboración: SIC.

## 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.

Gráfica 3. Número de abonados activos

### Operadores de telefonía móvil y móvil virtual 2011-i a 2012-i



Elaboración: SIC.

Asimismo, si se tienen en cuenta las variaciones del número de abonados activos, se observa en la Tabla 4 que Telefónica presentó un incremento del 4.8%, seguido por Colombia Móvil con un 2.6%, de igual forma, se muestra que UNE incrementó en un 38.7% el número de abonados, con respecto al trimestre anterior.

Tabla 10. Variación porcentual en abonados activos operadores de telefonía móvil y móvil virtual 2011-i a 2012-i

OPERADOR	CLARO S. A.	TELEFÓNICA	COLOMBIA MÓVIL	UFF MÓVIL	UNE	TOTAL
2011-I	1,6%	0,0%	5,3%			
2011-II	3,9%	-0,2%	2,7%	57,2%	-	3,0%
2011-III	0,8%	7,5%	2,4%	25,0%	-	2,5%
2011-IV	5,7%	6,5%	4,2%	20,6%	-	5,8%
2012-I	0,8%	4,8%	2,6%	3,2%	38,7%	1,9%

Elaboración: SIC.

### Cifras de telefonía móvil:

Respecto a las cifras consolidadas a diciembre de 2.011, Colombia, cerró el año con un total de 46'200.421 suscriptores o abonados de móviles en servicio, de los cuales en el último trimestre (Octubre – Diciembre) se activaron 6'799.057 líneas y se desactivaron 8'344.870 contratos. Al interior de la red de móviles se completaron 20.116'120.305 llamadas con registro, para un total de 51.584'498.592 minutos totales de ocupación de canales de voz y una duración promedio 1.23 segundo por llamada.

Encabeza la distribución por operadores Comunicación Celular S.A. CLARO con 28'181.791 líneas (24'063.690 Prepago y 4'755.101 Pospago); le sigue Telefónica Móviles Colombia S.A. - Movistar con 11'391.872 líneas (8'626.823 Prepago y 2'764.249 Pospago); a continuación Colombia Móvil S.A. E.S.P - Tigo, con 5'741.616 líneas (4'787.055 Prepago y 954.561 Pospago) y finalmente la firma OMV Uff Móvil S.A.S con 248.942 líneas, todas de tipo Prepago.

Según el tipo de plan se totalizan 37'726.510 líneas de tipo prepago, para un 81.6% del mercado y 8'473.911 líneas de tipo pospago, equivalente al 18.3%. Estos datos marcan la tendencia que ha venido imperando, donde se utiliza mayoritariamente el servicio de denominado "dietético", que al final resulta más costo para el usuario final, datos que aún así no se reflejan en la tarifa promedio que se puede calcular con los datos del Ministerio.

Tabla 11. Información general de telefonía móvil

PROVEEDORES	ZONA DE CONCESIÓN	ABONADOS POR CATEGORIA	ABONADOS EN SERVICIO	ABONADOS ACTIVADOS	ABONADOS RETIRADOS	INTENTOS CON ASIGNACION DE CH DE VOZ	LLAMADAS COMPLETADAS CON CDR	MIN. TOT. CURSADOS
			4T - 2011	4T - 2011	4T - 2011	4T - 2011	4T - 2011	4T - 2011
Comunicación Celular S.A. CLARO	Costa Atlántica	Prepago	4.182.852	921.965	1.102.685	4.894.158.446	2.366.229.221	6.100.535.056
		Pospago	486.106					
	Occidente	Prepago	7.047.048	1.274.632	2.666.803	9.713.266.398	4.847.406.293	11.833.286.356
		Pospago	1.417.986					
	Oriente	Prepago	12.833.790	2.205.303	3.011.013	18.134.929.248	9.140.780.569	22.079.405.645
		Pospago	2.851.009					
	TOTAL PROVEEDOR			28.818.791	4.401.900	6.780.501	32.742.354.092	16.354.416.083
Telefónica Móviles Colombia S.A.	Costa Atlántica	Prepago	1.359.283	215.31	131.213	884.811.248	325.846.220	1.182.278.955
		Pospago	315.026					
	Occidente	Prepago	3.211.437	442.765	216.505	2.610.186.806	872.926.642	3.528.209.390
		Pospago	921.649					
	Oriente	Prepago	4.056.103	716.336	335.628	3.030.731.943	1.307.937.876	4.180.862.334
		Pospago	1.527.574					
	TOTAL PROVEEDOR			11.391.072	1.374.411	683.346	6.525.729.997	2.506.710.738
Colombia Móvil S.A. E.S.P	Costa Atlántica	Prepago	2.623.123	498.814	426.517	1.513.539.075	637.309.001	1.430.582.285
		Pospago	325.506					
	Occidente	Prepago	1.129.301	249.049	235.002	605.446.359	291.560.123	558.219.760
		Pospago	254.553					
	Oriente	Prepago	1.034.631	230.2	217.333	691.120.571	318.950.955	676.102.035
		Pospago	374.502					
	TOTAL PROVEEDOR			5.741.616	978.063	878.852	2.810.106.005	1.247.820.079
Uff Móvil S.A.S.	Costa Atlántica	Prepago	39.647	7.732	270	1.848.989	780.164	1.779.302
	Occidente	Prepago	87.596	14.364	670	5.124.178	2.463.547	4.921.080
	Oriente	Prepago	121.699	22.587	1.231	8.527.436	3.929.694	8.316.396
	TOTAL PROVEEDOR			248.942	44.683	2.171	15.500.603	7.173.405
TOTAL			46.200.421	6.799.057	8.344.870	42.093.690.697	20.116.120.305	51.584.498.592

Fuente: <http://www.mintic.gov.co/index.php/cifras>,

Los mensajes de texto cursados entre las redes alcanzó en el trimestre final del 2011, un total de 3.532'667.033 mensajes con una facturación registrados por los operadores de \$ 104.951'039.722 pesos colombianos, para un promedio mensual de \$ 29.7 pesos colombianos por mensaje.

Los ingresos brutos deducidos, calculados por las llamadas efectivas y según tipo de plan y descontadas las promociones, para las cuatro empresas de móviles, llegaron a Un Billón 505.807'004.262 pesos colombianos, para el trimestre octubre – diciembre de 2011, con un promedio de \$ 29 el minuto. Es de anotar que consultado el Ministerio de las TIC's, sobre esta relación que no refleja la realidad del mercado al consumidor final, las oficinas consultadas se limitaron a exponer que el informe solo refleja los datos relacionados por los operadores.

La cifra calculada por el Ministerio, en el informe de cierre del 2011, indica que el Estado Colombiano recibió \$ 75.176'863.063 pesos colombianos por concepto de contraprestación, equivalente a un 5% sobre el Total de los Ingresos Brutos Trimestrales, una vez practicada las deducciones de ley. Sobre el particular en las consultas elevadas al Ministerio, los funcionarios se limitaron a indicar que al interior del Ministerio existen los sistemas de auditaje que garantizan la transparencia de los contratos de concesión.

Tabla 12. Información financiera

INFORMACIÓN FINANCIERA DE TELEFONÍA MÓVIL						
PROVEEDORES	ZONA DE CONCESIÓN	ABONADOS POR CATEGORÍA	INGRESO BRUTO 4T - 2011	DEDUCCIONES 4T - 2011	TOT. ING. BRUTOS TRI	CONTRAPRESTACIÓN 5%
					(I. B. - D.) 4T - 2011	
Comunicación Celular S.A. CLARO	Costa Atlántica	Prepago	\$ 986.772.658.000	\$ 26.413.268.000	\$ 960.359.390.000	\$ 6.380.263.000
		Pospago				
	Occidente	Prepago				\$ 14.271.934.000
		Pospago				
	Oriente	Prepago				\$ 27.365.773.000
		Pospago				
CLARO	TOTAL PROVEEDOR		\$ 986.772.658.000	\$ 26.413.268.000	\$ 960.359.390.000	\$ 48.017.970.000
Telefónica Móviles Colombia S.A.	Costa Atlántica	Prepago	\$ 48.971.599.184	\$ 1.536.935.793	\$ 47.434.663.391	\$ 2.371.733.170
		Pospago				
	Occidente	Prepago				\$ 6.466.926.781
		Pospago				
	Oriente	Prepago				\$ 8.543.628.995
		Pospago				
Movistar	TOTAL PROVEEDOR		\$ 398.766.482.257	\$ 51.120.703.354	\$ 347.645.778.904	\$ 17.382.288.945
Colombia Móvil S.A. E.S.P	Costa Atlántica	Prepago	\$ 79.895.390.000	\$ 1.420.578.000	\$ 78.474.812.000	\$ 3.923.740.600
		Pospago				
	Occidente	Prepago				\$ 2.633.773.250
		Pospago				
	Oriente	Prepago				\$ 3.129.921.400
		Pospago				
Tigo	TOTAL PROVEEDOR		\$ 197.256.011.000	\$ 3.507.306.000	\$ 193.748.705.000	\$ 9.687.435.250



Uff Móvil S.A.S.	Costa Atlántica	Prepago	\$ 4.053.130.358	\$0	\$ 4.053.130.358	\$ 89.168.868
	Occidente	Prepago				
	Oriente	Prepago				
Uff Móvil S.A.S.	TOTAL PROVEEDOR		\$ 4.053.130.358	\$0	\$ 4.053.130.358	\$ 89.168.868
TOTAL			\$ 1.586.848.281.615	\$ 81.041.277.354	\$ 1.505.807.004.262	\$ 75.176.863.063

Fuente: <http://www.mintic.gov.co/index.php/cifras>,

El sector regional de celulares muestra un dinamismo importante donde se observa un incremento en el número de celulares, planes postpago y el auge de celulares de media, alta y gama de lujo.

## **4. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **Estructura del mercado**

Con base en el estudio de mercados dirigido a usuarios de telefonía celular que compran celulares de gama media, alta y de lujo y con precio superior a 600.000, en la ciudad de San Juan de Pasto, se estableció que el mercado de celulares es un mercado en crecimiento. Además, se concluyó que el mercado objetivo (estratos 2, 3, 4, 5, 6) realizan compras anuales del producto y que tienen una preferencia a la compra de celular por medio de crédito.

El número de usuarios de telefonía celular en Colombia llegó a 18 millones. En tan solo un año, el número de usuarios creció 118 por ciento, es decir, hay casi 10 millones más que hace 12 meses.

El crecimiento se registra a un ritmo tan acelerado que está dejando rezagadas todas las previsiones de analistas privados y del propio Gobierno.

De acuerdo con las cifras presentadas por la Superintendencia de Industria y Comercio a septiembre de este año el número de usuarios se elevó a 18'331.450, lo que representa un crecimiento del 75 por ciento en los nueve primeros meses del año.

Es decir, que a este paso en unos pocos meses por cada dos colombianos uno tendrá acceso a un teléfono celular. En tan solo un año el número de móviles se duplicó al pasar de ocho a más de 18 millones. En el 2002 apenas había en el país un total de 4,5 millones de usuarios.

Por su parte, el número de teléfonos fijos se mantiene estable y ronda los 7 millones de usuarios.

El crecimiento explosivo en el sector de telefonía móvil obedece a las agresivas políticas de comercialización puestas en marcha por las compañías, que se han traducido en una caída sustancial en los precios no solo del servicio sino también de los aparatos telefónicos. Hoy muchos planes incluyen el teléfono gratis.

### **4.1 INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **Metodología: Investigación CONCLUYENTE CUANTITATIVA**

La investigación concluyente a diferencia de la investigación exploratoria es formal y estructurada, por lo que los descubrimientos son considerados como la información de entrada para el proceso de toma de decisiones. En esta investigación el trabajo se realiza con una muestra grande, que sea representativa de la población a estudiar, y los datos son analizados cuantitativamente.

Para el desarrollo de esta etapa se uso la investigación descriptiva, a través de la cual se pretende describir las particularidades del mercado, dándole al investigador la posibilidad de identificar las interrelaciones existentes entre las diferentes variables que le afectan, y determinar el comportamiento de los consumidores respecto a un producto o servicio, lo que permitirá hacer una segmentación del mercado teniendo en cuenta las cualidades y características propias de la población.

Para realizar el estudio se tomo una muestra representativa de la población objetivo, la cual será evaluada a través de un estudio transversal, y a la cual se le realizará una encuesta. Una característica importante del diseño de este tipo de estudio es que permite en un corto plazo recolectar los datos, sumado a que los elementos a encuestar son de fácil consecución.

Dichas encuestas se realizaron en forma personalizada, lo que permite evitar que las preguntas sean mal interpretadas, además que asegura que la encuesta sea respondida por las personas previamente escogidas y se podrán dar aclaraciones que evitarán que las respuestas sean sesgadas.

Método de Muestreo: Muestreo Probabilístico, Aleatorio, estratificado

Con esta actividad se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

## Muestra

### Numero de encuestas a realizar con un Nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Muestra población	194.801		
N = Población			<sup>2</sup>
Z = Nivel de confianza	1.96	95%	3.8416
E= Grado de error	0.05	5%	0.0025
p = Probabilidad éxito	0.5	50%	
Probabilidad de			
q = Fracaso.	0.5	50%	

$$n = \frac{N * (3,8416) * 0,50 * 0,50}{(N-1) * 0,0025 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

n = encuestas a realizar: 383

## Muestreo Probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables

### Muestreo Probabilístico Estratificado

Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos

los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (tamaño geográfico, sexos, edades,...).

<b>ENCUESTA 1: POBLACION</b>	Familias de la ciudad de San Juan de Pasto
<b>% DE CONFIABILIDAD</b>	95%
<b>MARGEN DE ERROR</b>	5%
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	383

### **Principales resultados del estudio de mercados**

- Si hubiese una empresa que le preste el dinero para la compra del equipo, utilizaría este medio de crédito un 46% utilizaría este servicio.
- Un 49% considera usted un medio de financiación para la adquisición de estos equipos
- Un 53% prefiere celulares gama media, alta y de lujo
- En un 12% las personas encuestadas pagarían por un celular precios superiores a \$600.000

## Mercado potencial

### POBLACION

Edad<sup>24</sup>:

Tabla 4. Edad

RANGOS DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0-4	16.559	15.846	32.405
5-9	17.115	17.184	34.299
10-14	18.887	19.020	37.907
15-19	19.233	17.926	37.159
20-24	18.334	18.564	36.898
25-29	18.665	19.472	38.137
30-34	16.116	17.408	33.524
35-39	12.908	15.729	28.637
40-44	13.471	15.795	29.266
45-49	11.504	13.680	25.184
50-54	9.139	11.162	20.301
55-59	7.161	8.901	16.062
60-64	5.931	6.841	12.772
65-69	4.487	5.489	9.976
70-74	3.349	4.221	7.570
75-79	2.335	3.337	5.672
80 Y MÁS	2.347	3.021	5.368
Total	197.541	213.596	411.137

Fuente: DANE (Proyección edades Pasto 2005 – 2011)

---

<sup>24</sup>[http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1197&Itemid=8](http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1197&Itemid=8) proyecciones de población pasto

Tabla 14. Mercado potencial

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18-24	18.334	18.564	36.898
25-29	18.665	19.472	38.137
30-34	16.116	17.408	33.524
35-39	12.908	15.729	28.637
40-44	13.471	15.795	29.266
45-49	11.504	13.68	25.184
50-54	9.139	11.162	20.301
55-59	7.161	8.901	16.062
60-64	5.931	6.841	12.772
65-69	4.487	5.489	9.976
<b>TOTAL</b>			<b>250.757</b>
USUARIOS ESTRATO 1			55.956
<b>MERCADO potencial</b>			<b>194.801</b>

Fuente: DANE (Proyección edades Pasto 2005 – 2011)

Tabla 15. Matriz de segmentación del mercado

VARIABLE	CRITERIOS DE SEGMENTACION
<b>GEOGRAFICA</b>	Zona urbana en la ciudad de Pasto
<b>DEMOGRAFICA</b>	*18 años en adelante. *Sin diferencia de sexos. *Jóvenes y adultos. *Ocupaciones varias * * Estratos 2 al 6.
<b>PSICOGRAFICA</b>	Las tendencias de consumo , consumo de celulares de gama media, alta y lujo

Fuente: DANE (Proyección edades Pasto 2005 – 2011)

Tabla 5. Calculo de Mercadeo Potencial, objetivo y meta – Demanda potencial

c	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO PERCAPITA ANUAL	Mercado objetivo 53% consumidores de celulares gama media, alta y de lujo y consumidores celulares precios mayores de 600.000 (12%) (Esta investigación)	PARTICIPACION MERCADO OBJETIVO (ACCEDER A CREDITOS PARA CAMBIO DE CELULAR)	MERCADO META	INTERES EN EL SERVICIO ( 84%)
Personas entre 18 y 69 años de edad de estratos 2 al 6. Que compran celulares de gama media, alta y lujo (53%) y superiores a \$600.000 (12%)	194.801	1	53% = 103.244 usuarios 12% = 12.389	10%	1238	1041
<b>TOTAL MERCADO</b>						<b>1041 usuarios</b>
Demanda potencial (Nicho de mercado 13%)						<b>133 unidades divididos asi: 25 unidades de celular de gama de \$1.200.000 y 36 de cada uno de \$1.000.000 y \$800.000</b>

Fuente: DANE (Proyección edades Pasto 2005 – 2011)

Si hubiese una empresa que le preste el dinero para la compra del equipo, utilizaría este medio de crédito un 46%, 21% no lo considera así y 33% no sabe no responde.

En el 46% del mercado objetivo es decir  $15.584 \times 46\% = 7169$  personas son potenciales usuarios del servicio de crédito.



Tabla 17. Matriz Análisis del cliente.

	<b>COMPRA</b>	<b>USA</b>	<b>DECIDE</b>
<b>¿Quién?</b>	Personas entre 18 y 69 años de estratos 2 al 6 en la ciudad de Pasto que deseen cambiar sus celulares	Personas entre 18 y 69 años de estratos 2 al 6 en la ciudad de Pasto que deseen cambiar sus celulares	Personas entre 18 y 69 años de estratos 2 al 6 en la ciudad de Pasto que deseen cambiar sus celulares
<b>¿Qué?</b>	*Un servicio de crédito para la adquisición de teléfonos móviles	Un servicio de crédito para la adquisición de teléfonos móviles	Un servicio de crédito para la adquisición de teléfonos móviles a bajo interés y pocos tramites.
<b>¿Cómo?</b>	Acercándose a las instalaciones, viendo publicidad (flyers), radio y pagina web donde podrá conocer los diferentes productos a ofrecer.	Realizando y entregando los documentos necesarios para obtener el crédito.	A través de la verificación de la tasa de interés
<b>¿Cuándo?</b>	Anualmente	Permanente	Cuando quiera comprar un nuevo celular.
<b>¿Dónde?</b>	En las instalaciones de los operadores móviles.	En cualquier lugar.	En el trabajo y hogar.
<b>¿Por qué?</b>	Requiere un celular de mejor tecnología.	Requiere un celular de mejor tecnología.	Requiere un celular de mejor tecnología.
<b>¿Para qué?</b>	Para mejorar el status y acceder a nuevas tecnologías de la comunicación e información.	Para mejorar el status y acceder a nuevas tecnologías de la comunicación e información.	.

Fuente: Esta investigación

## Análisis de la investigación:

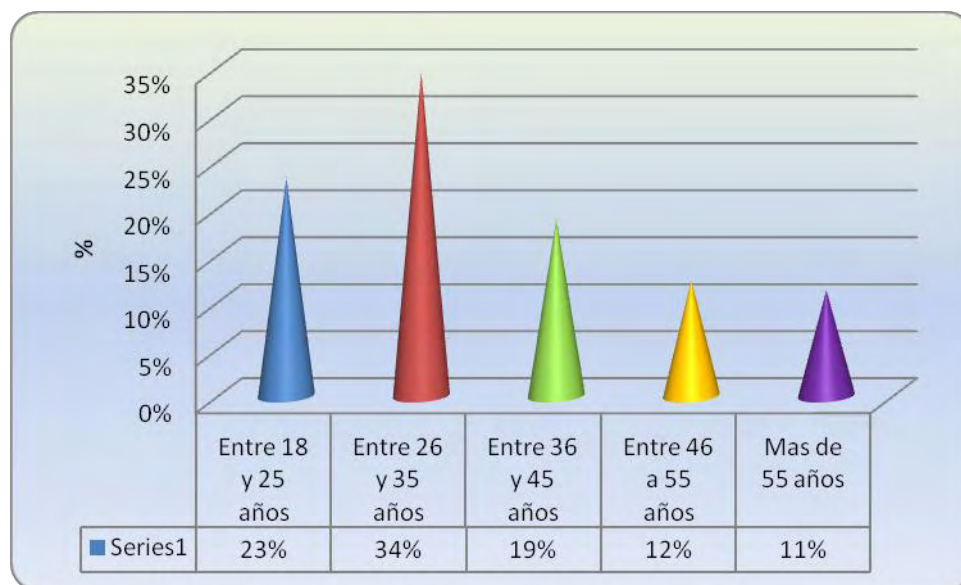
- **Edad**

Tabla 6. Edad

Edad	No.	%
Entre 18 y 25 años	89	23%
Entre 26 y 35 años	132	34%
Entre 36 y 45 años	72	19%
Entre 46 a 55 años	47	12%
Mas de 55 años	43	11%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 4. Edad



Fuente: Esta investigación

Esta grafica indica la edad o rangos de edad que fueron encontrados en la población objeto de estudio y el resultado fue el siguiente; la mayoría de las personas se encuentran ubicadas en el rango de 26 a 35 años con el 34% del total seguida de 18 a 25 años con el 23%, la población comprendida entre los 36 a 45 el 19% del total, entre 46 y 55 el 12% y más de 55 años el 11% lo que hace entrever la potencialidad del mercado y la disposición de las personas a brindar la información a este ejercicio

Factor que hace evidenciar que habría una posibilidad de generar este tipo de negocio de venta de equipos celulares y la identificación del mercado objetivo al cual iría dirigido el producto.

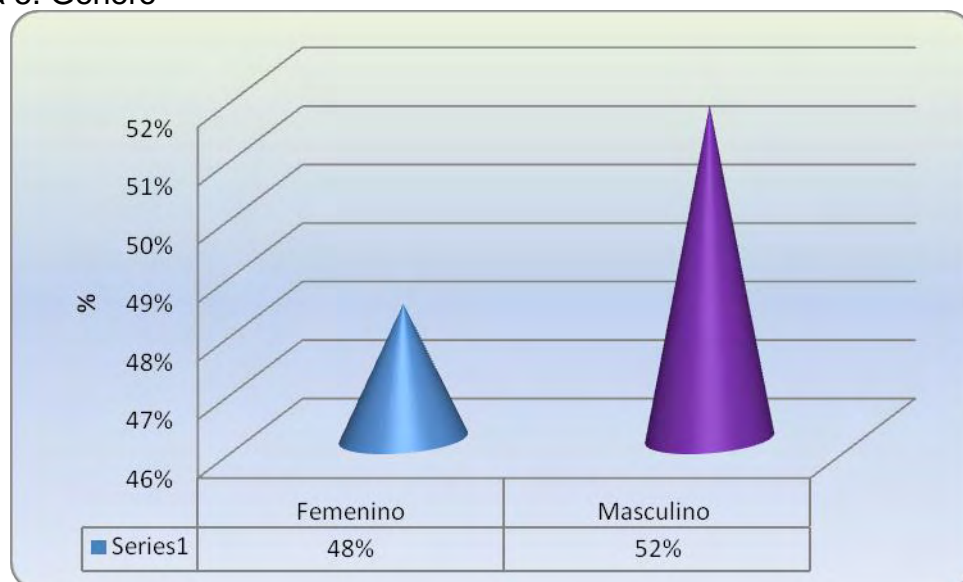
- **Genero**

Tabla 19. Genero

Genero	No.	%
Femenino	185	48%
Masculino	198	52%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 5. Genero



Fuente: Esta investigación

Esta grafica indica el género al cual pertenecen el grupo focal de este estudio y el resultado se puede delimitar a continuación; se constata que el 52% del total observado es masculino en relación con el femenino equivalente a un 48%, del total

Lo anterior hace referencia a que el público que tuvo mayor grado de aceptación de las encuestas es el masculino el cual sería un potencial mercado para la oferta del producto.

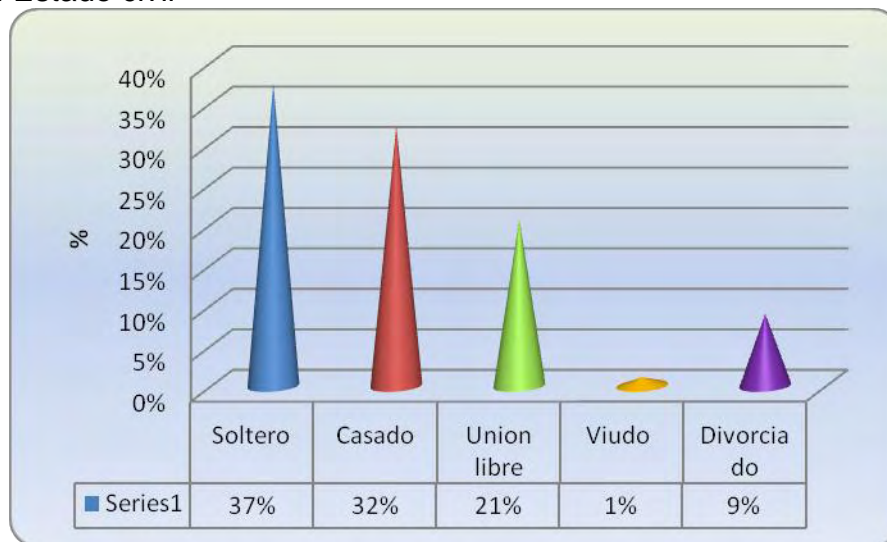
- **Estado civil**

Tabla 20. Estado civil

Estado civil	No.	%
Soltero	143	37%
Casado	123	32%
Union libre	79	21%
Viudo	4	1%
Divorciado	34	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 6. Estado civil



Fuente: Esta investigación

Esta grafica permite saber el estado civil de las personas que fueron sujetas al estudio y la información encontrada fue la siguiente; el 37% del total de la población son solteros; seguida de 32% que afirman son casados, el 21% afirma estar en unión libre, el 9% dice estar divorciado y el 1% afirma ser viudo

Factor que permite establecer si la toma de decisión sobre la compra puede tomarla una solo persona o de lo contrario necesita de la opinión de más personas en la toma de decisión.}

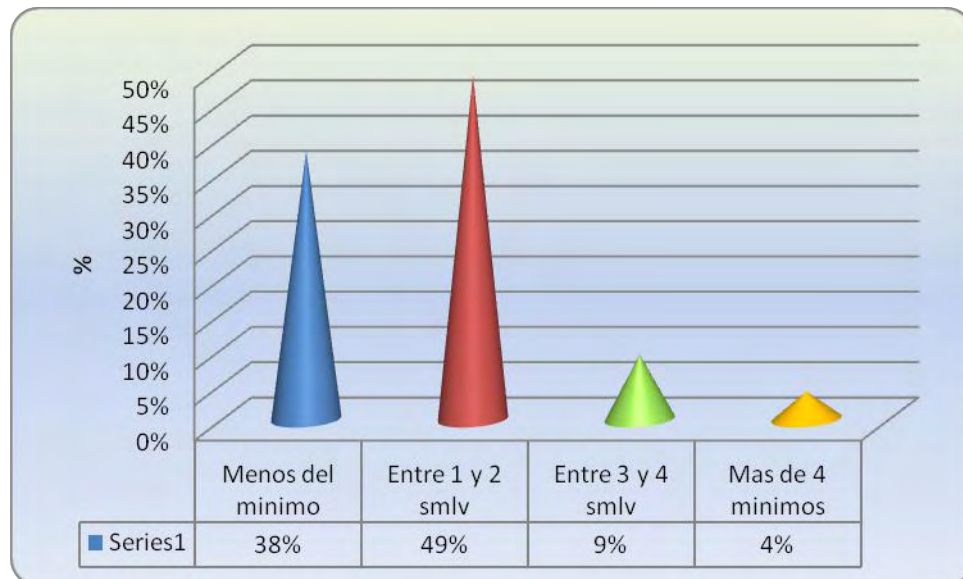
- **Nivel de ingreso**

Tabla 21. Nivel de ingreso

<b>Nivel de ingreso</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Menos del mínimo	146	38%
Entre 1 y 2 smlv	187	49%
Entre 3 y 4 smlv	35	9%
Mas de 4 mínimos	15	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 7. Nivel de ingreso



Fuente: Esta investigación

Esta grafica permite establecer el nivel de ingresos de la población que fue sujeta a este estudio y el resultado se muestra a continuación; el principal índice está comprendido entre 1 y 2 smlmv con el 49% seguida de menos del mínimo con el 38 %, entre 3 y 4 smlmv corresponden a 9% y con más de 4 smlmv esta el 4%

Factor que hace evidenciar el potencial de los ingresos de los posibles clientes de equipos celulares y la capacidad de pago que tendrían.

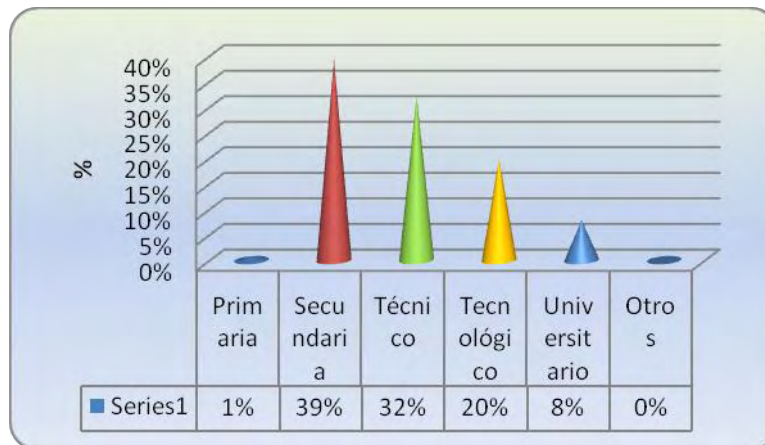
### Nivel de escolaridad:

Tabla 7. Nivel de escolaridad

Nivel de escolaridad	No.	%
Primaria	3	1%
Secundaria	151	39%
Técnico	123	32%
Tecnológico	76	20%
Universitario	30	8%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 8. Nivel de escolaridad



Fuente: Esta investigación

Esta grafica identifica el nivel de escolaridad que se encontró dentro de la población objeto de este estudio y el resultado se muestra así, la mayoría es bachiller con el 39% del total, seguida de técnicos con el 32% tecnológicos con el 20% y la minoría son universitarios con el 8%

Factor que permite establecer el nivel de preparación de las personas como de los gustos y capacidades de compra e información que pueden obtener de los equipos celulares a la hora de comprar

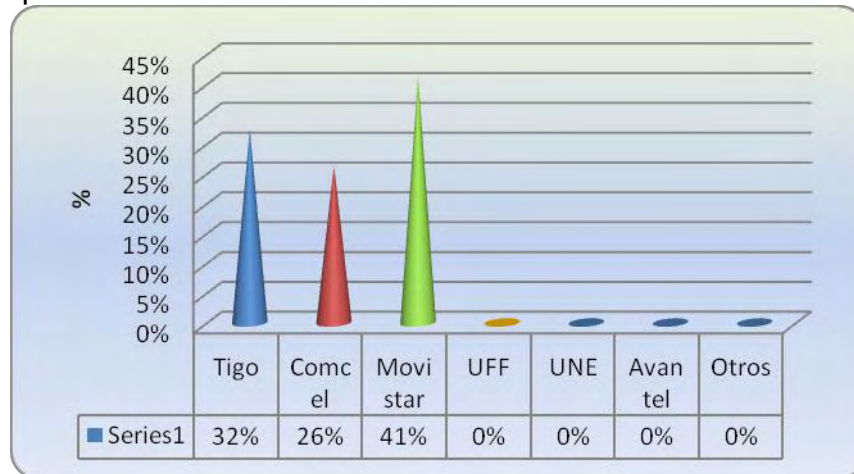
## Operador celular:

Tabla 23. Operador

Operador	No.	%
Tigo	124	32%
Claro	101	26%
Movistar	158	41%
UFF		0%
UNE		0%
Avantel		0%
Otros		0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 9. Operador



Fuente: Esta investigación

Esta grafica permite saber los operadores que se encuentran ofreciendo los servicios y por cuales tienen preferencia la población objeto y el resultado se determina así; el 41% que es la mayoría se inclinan por movistar, el 26% por Claro o claro, el 32% se inclina por la marca tigo los otros operadores no tiene mucho aprecio aun en el municipio de pasto

Factor que permite establecer las preferencias por las marcas encontradas en el mercado y los eventuales compradores.

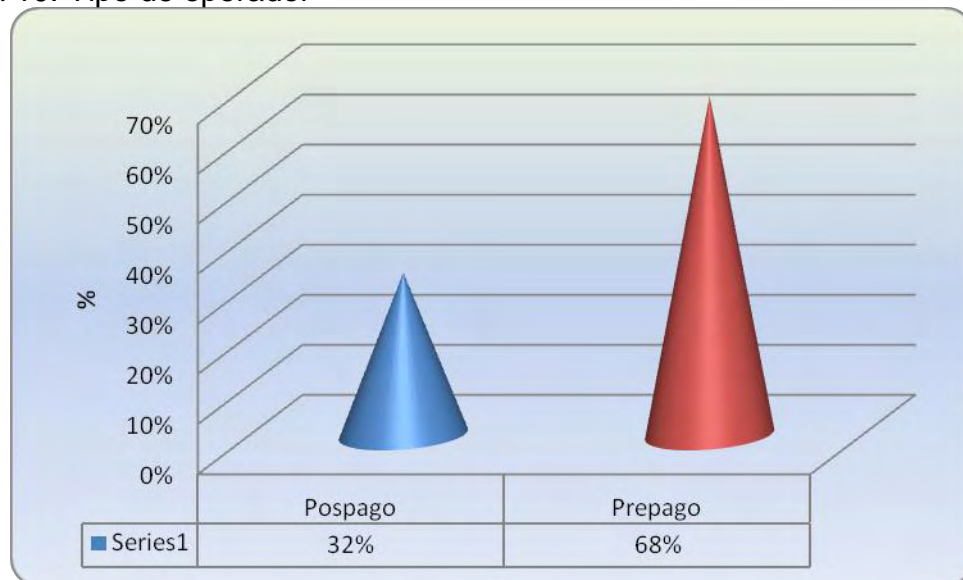
- **Tipo de operador**

Tabla 24. Tipo de operador

Operador	No.	%
Pospago	124	32%
Prepago	259	68%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 10. Tipo de operador



Fuente: Esta investigación

Esta grafica permite establecer el tipo de servicio que tienen los clientes con las empresas establecidas en pasto y el resultado es el siguiente: el 68% del total afirma que tienen el uso de equipo prepagos; mientras que el 32% afirma que utilizan servicios pospago.

Es decir se puede establecer cómo se puede generar las ventas de los diferentes equipos de acuerdo a las capacidades de pago y opciones que ofertan las empresas de telefonía.



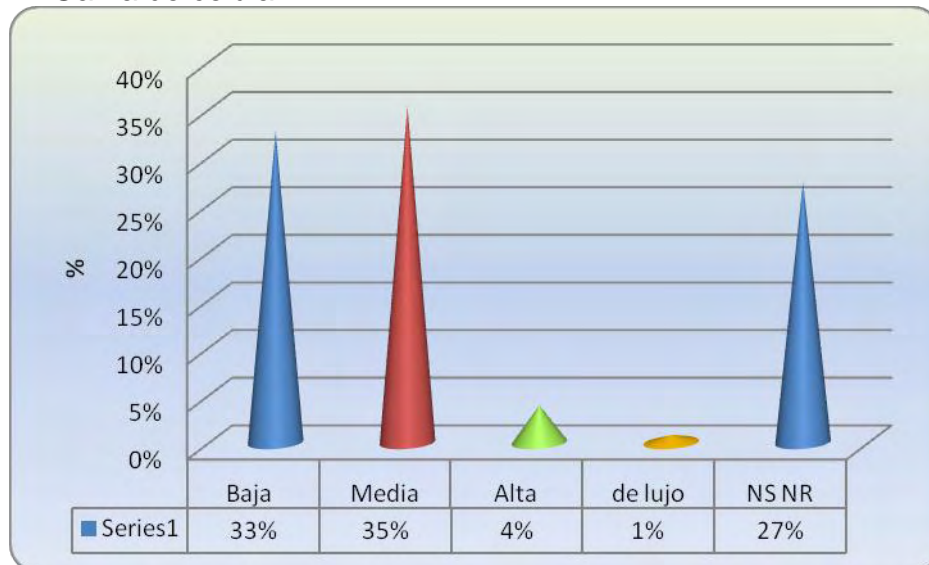
- **Gama de celular que tiene actualmente**

Tabla 25. Gama de celular

<b>Gama de celular que tiene</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Baja	125	33%
Media	135	35%
Alta	15	4%
de lujo	3	1%
NS NR	105	27%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 11. Gama de celular



Fuente: Esta investigación

Esta grafica permite saber la gama de los equipos con que cuentan las personas que fueron objeto de estudio y el resultado obtenido fue el siguiente: la mayoría concentrada en el 35% afirma tener gama media en los productos seguidas de 33% que afirman poseer gama baja el 4 % afirma tener gama alta de lujo el 1% y no saben o no responden se encuentra considerado en un 27%

Factor que permite establecer la ofertas de equipos que pueden ser tenidos en cuenta para la venta al mercado

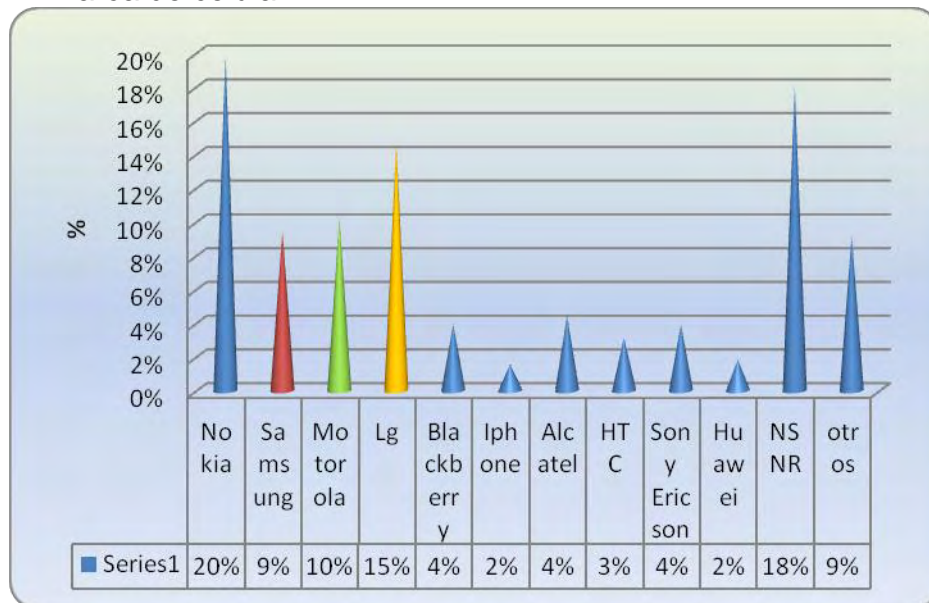
- **Marca de celular actual**

Tabla 26. Marca de celular

Marca de celular que tiene	No.	%
Nokia	76	20%
Samsung	36	9%
Motorola	39	10%
Lg	56	15%
Blackberry	15	4%
Iphone	6	2%
Alcatel	17	4%
HTC	12	3%
Sony Ericson	15	4%
Huawei	7	2%
NS NR	69	18%
Otros	35	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 12. Marca de celular



Fuente: Esta investigación

Esta grafica identifica las marcas con las que cuentan muchas de las personas que fueron tenidas en cuenta para plasmas como se configura el mercado de productos celulares en pasto y la información se determino así; el 20% afirma

tener equipos nokia, el 15% afirma tener la marca lg, el 10% considera que es Motorola el quipo que tienen%%% el nivel de escolaridad que se encontró dentro de la población objeto de este estudio y el resultado se muestra así, la mayoría es bachiller con el 39% del total, seguida de técnicos con el 32% tecnólogos con el 20% y la minoría son universitarios con el 8%

Factor que permite establecer el nivel de preparación de las personas como de los gustos y capacidades de compra e información que pueden obtener de los equipos celulares a la hora de comprar.

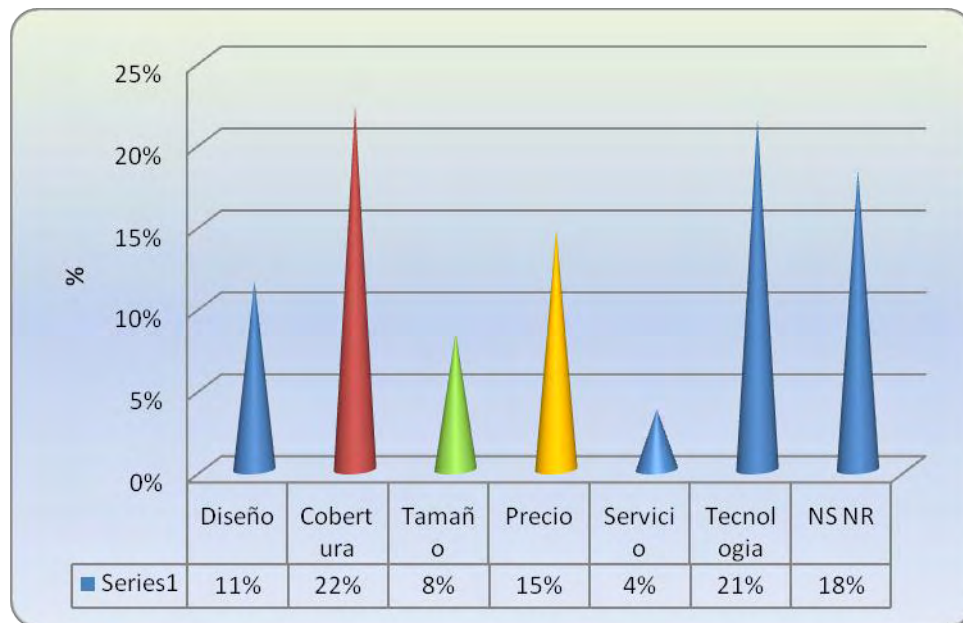
- **Características preferidas**

Tabla 27. Características preferidas

<b>Características preferidas</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Diseño	44	11%
Cobertura	85	22%
Tamaño	32	8%
Precio	56	15%
Servicio	14	4%
Tecnología	82	21%
NS NR	70	18%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 13. Características preferidas



Fuente: Esta investigación

Esta gráfica identifica las características preferidas por los usuarios a la hora de comprar un equipo celular y la información encontrada fue la siguiente; la mayoría concentrada en el 22% considera que es la cobertura del servicio y del equipo el factor a considerar luego sigue la tecnología con el 21% seguida de precio con el 15% el diseño es tenido en cuenta y este está con el 11% el tamaño del equipo se determina con el 8% y el servicio por el 4%.

Factor que permite establecer que la cobertura es muy importante para cualquier consumidor de estos equipos y es vital a la hora de hacer cualquier venta.

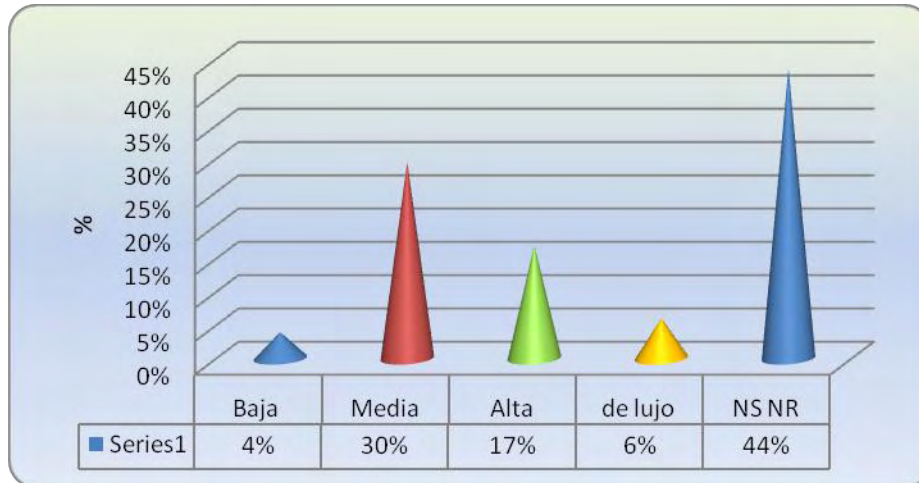
- **Gama de celular que le gustaría**

Tabla 28. Gama de celular

Gama de celular que le gustaría	No.	%
Baja	15	4%
Media	113	30%
Alta	65	17%
de lujo	23	6%
NS NR	167	44%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 14 . Gama de celular



Fuente: Esta investigación

Esta grafica identifica la gama de celulares a la cual preferían en caso eventual de cambiar de equipos y el resultado obtenido fue el siguiente; el 30% consideraría cambiar a gama media, el 17% a una gama alta, el 6% de lujo y el 4% a gama baja o se entiende que no cambiaria frente a un 44% que afirman no tener respuesta a esta pregunta.

Factor que permite establecer la capacidad que tendrían para comprar los equipos celulares el nivel de priorización que tendrían o las preferencias marcadas ara el cambio.

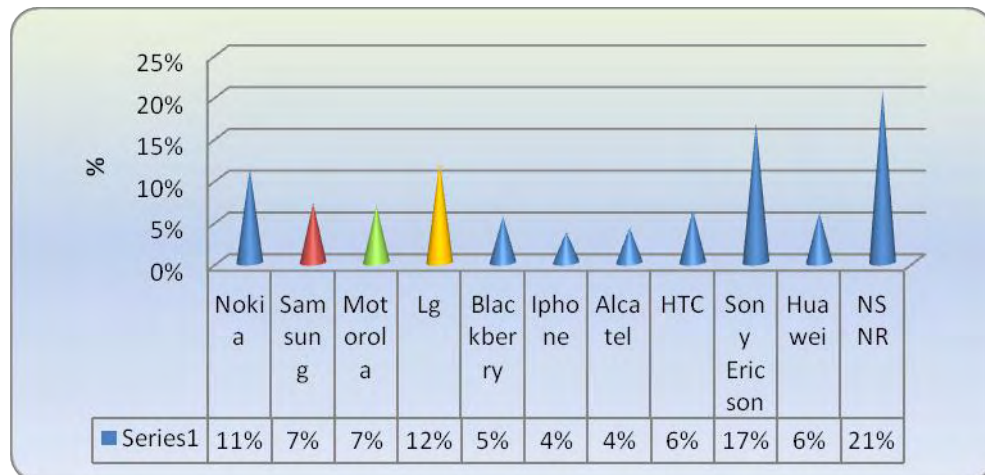
- **Marca de celular que le gustaría**

Tabla 29. Marca de celular

Marca de celular que le gustaría	No.	%
Nokia	43	11%
Samsung	27	7%
Motorola	26	7%
Lg	46	12%
Blackberry	21	5%
Iphone	14	4%
Alcatel	16	4%
HTC	24	6%
Sony Ericson	64	17%
Huawei	23	6%
NS NR	79	21%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 15. Marca de celular



Fuente: Esta investigación

Esta grafica identifica que preferencias de marca tendrían para comprar ciertos equipos encontrados en el mercado y el resultado obtenido fue el siguiente; el 12% afirma que comprarían Lg, el 17% comprarían sony ericson, el 11% compraría nokia, el 7% comprarían Samsung y Motorola, el 6% Alcatel el 4% iphone y Alcatel lo anterior puede definir las marcas encontradas en el mercado y los nichos de marcas y clientes potenciales de las mismas

Factor que permite establecer las tendencias en el mercado de celulares en pasto y como se puede generar la venta de equipos como satisfactores de los gustos y necesidades en los clientes.

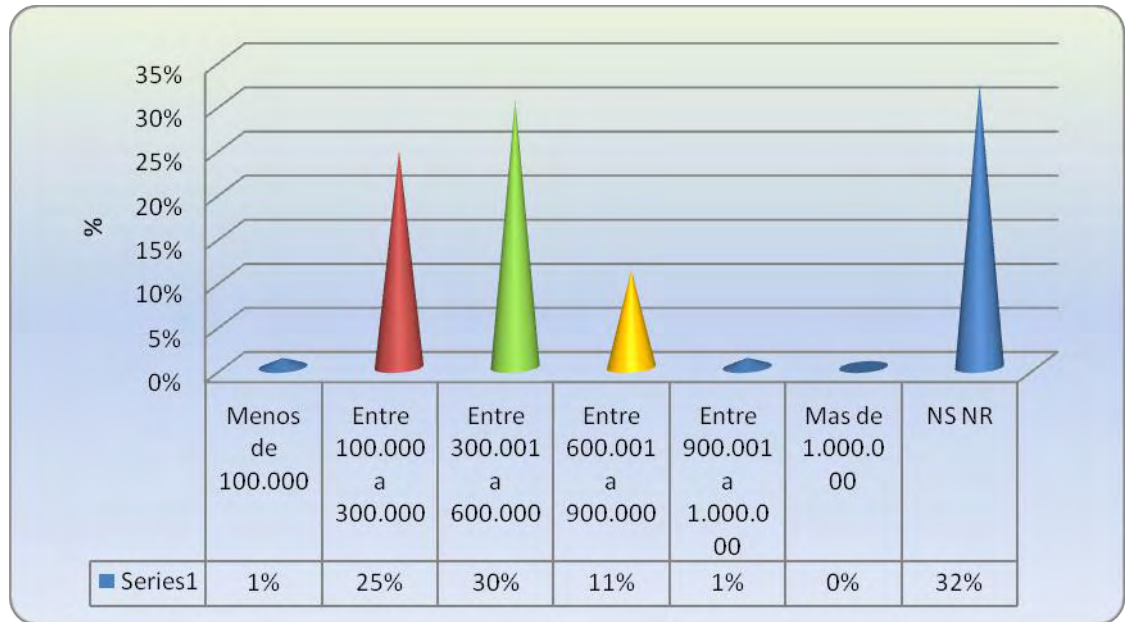
- **Valor que está dispuesto a pagar**

Tabla 30. Valor que está dispuesto a pagar

<b>Valor que está dispuesto a pagar</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Menos de 100.000	4	1%
Entre 100.000 a 300.000	94	25%
Entre 300.001 a 600.000	116	30%
Entre 600.001 a 900.000	42	11%
Entre 900.001 a 1.000.000	4	1%
Mas de 1.000.000	0	0%
NS NR	123	32%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 16. Valor que esta dispuesto a pagar



Fuente: Esta investigación

Esta grafica permite establecer el valor que los potenciales clientes estarían en condición de pagar para la adquisición de equipos celulares y esta información queda plasmada de la siguiente forma; el 30% afirma que estaría dispuesta a pagar entre 300.001 a 600.000, el 25 % estaría dispuesto a pagar Entre 100.000 a 300.000, el 1% con menos de 100.000 como también el 1% que estaría dispuesto a pagar Entre 900.001 a 1.000.000 la mayoría identificada con el 11% afirman tener la posibilidad de aportar entre 600.001 a 900.000 y un 32% no respondieron la pregunta

Factor que permite evidenciar la posibilidad y capacidad de compra que tienen las personas para adquirir los equipos.



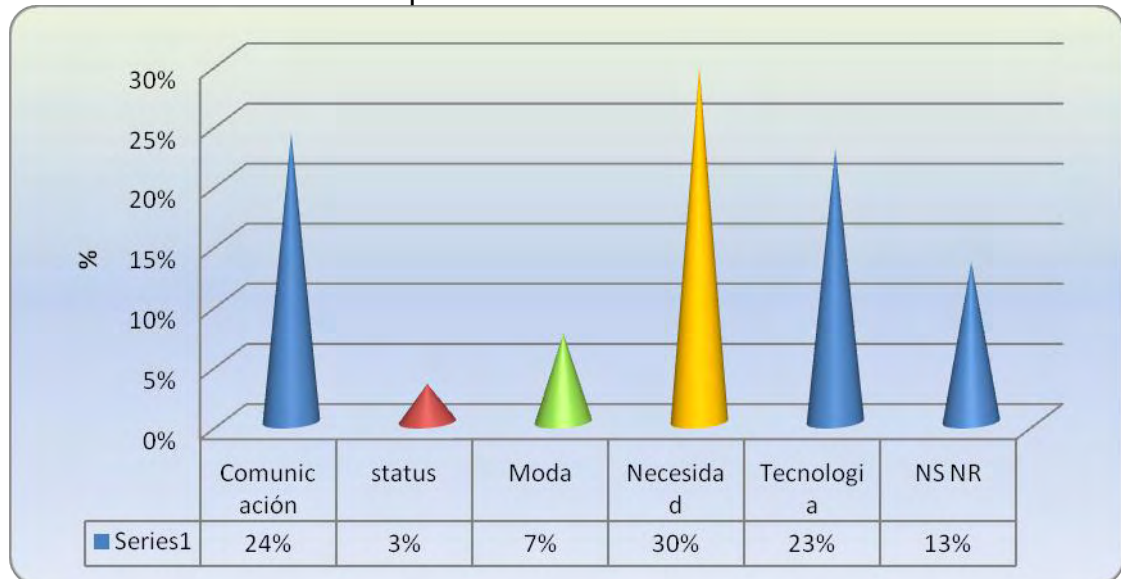
- **Motivación de compra**

Tabla 31. Motivación de compra

Motivación de compra	No.	%
Comunicación	92	24%
Status	12	3%
Moda	28	7%
Necesidad	113	30%
Tecnología	87	23%
NS NR	51	13%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 17. Motivación de compra



Fuente: Esta investigación

Esta grafica permite evidenciar la motivación de la compra por equipos celulares que se encuentran en el mercado y el resultado obtenido es el siguiente; el 30% se identifica que es la necesidad, el 24% considera que es la comunicación el factor motivador, el 23% considera la tecnología, y el 13% no respondió la pregunta

Factor que permite establecer los motivadores para que los potenciales clientes consideren para la compra de un equipo celular

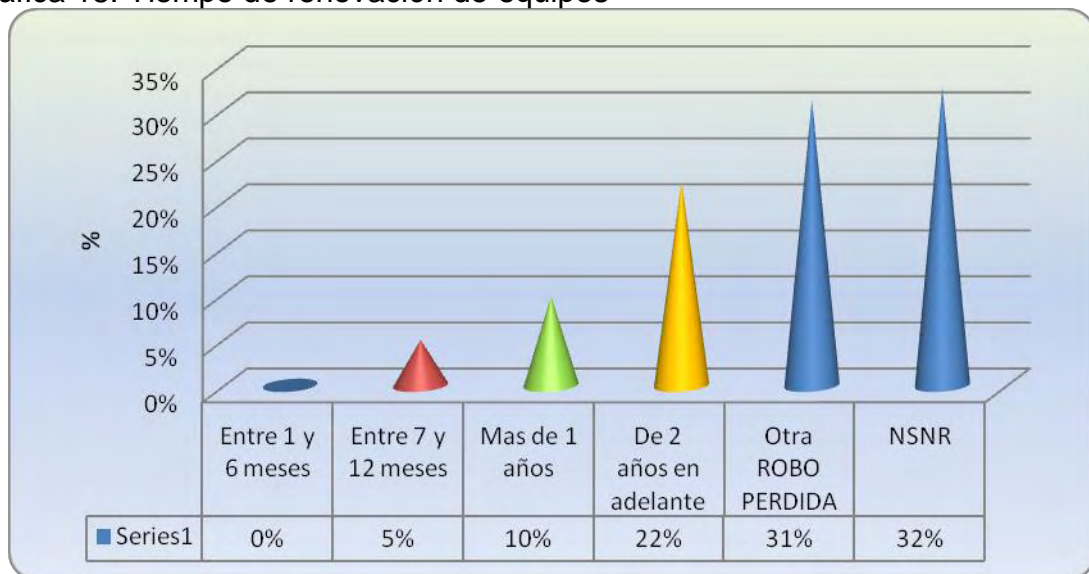
- **Tiempo de renovación de equipos**

Tabla 8. Tiempo de renovación de equipos

<b>Cada cuanto renueva su equipo celular</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Entre 1 y 6 meses	0	0%
Entre 7 y 12 meses	19	5%
Mas de 1 años	37	10%
De 2 años en adelante	85	22%
Otra ROBO PERDIDA	119	31%
NSNR	124	32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 18. Tiempo de renovación de equipos



Fuente: Esta investigación

Esta grafica identifica el tiempo en que tarda una persona en cambiar un equipo celular y el resultado fue el siguiente; la mayoría concentrada en el 31% consideran que lo cambian por concepto de pérdida o robo del equipo, el 22% consideran que lo cambias en dos años, el 10% afirman que lo cambian en más de un año, el 5% entre 7 y 12 meses y un 32% que no responden a la pregunta.

Factor que permite saber el motivo y el tiempo que tarda una persona en cambiar su equipo celular.

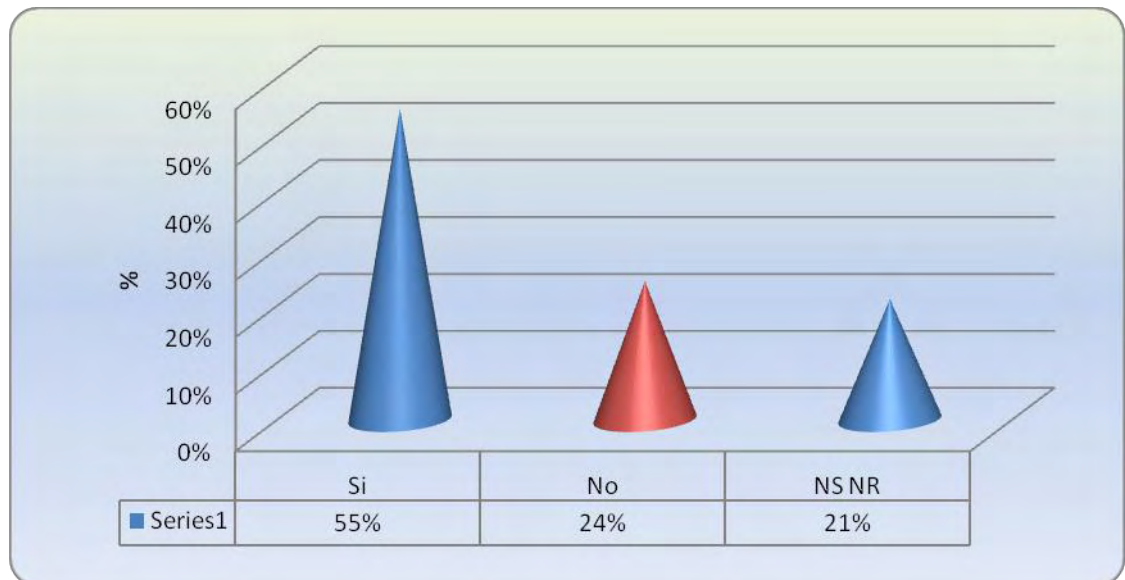
- **Considera usted necesario un medio de financiación para la adquisición de estos equipos**

Tabla 33. Considera usted necesario un medio de financiación para la adquisición de estos equipos

<b>Considera usted necesario un medio de financiación para la adquisición de estos equipos</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Si	209	55%
No	93	24%
NS NR	81	21%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 19. Considera usted necesario un medio de financiación para la adquisición de estos equipos



Fuente: Esta investigación

Con respecto a la necesidad de un medio de financiación para la adquisición de estos equipos el 55% lo considera muy necesario, el 24% no lo considera y 21% no sabe no responde.

Esta grafica responde la pregunta si considera un medio de financiación para adquirir los equipos celulares el cual se definió de la siguiente manera el 55% considera en forma afirmativa esta posibilidad en contraposición de un 24% que considera no viable esta opción y un 21% que no responde a la pregunta

Lo anterior mencionado permite definir la capacidad y la necesidad de generar una estrategia de financiación de estos equipos.

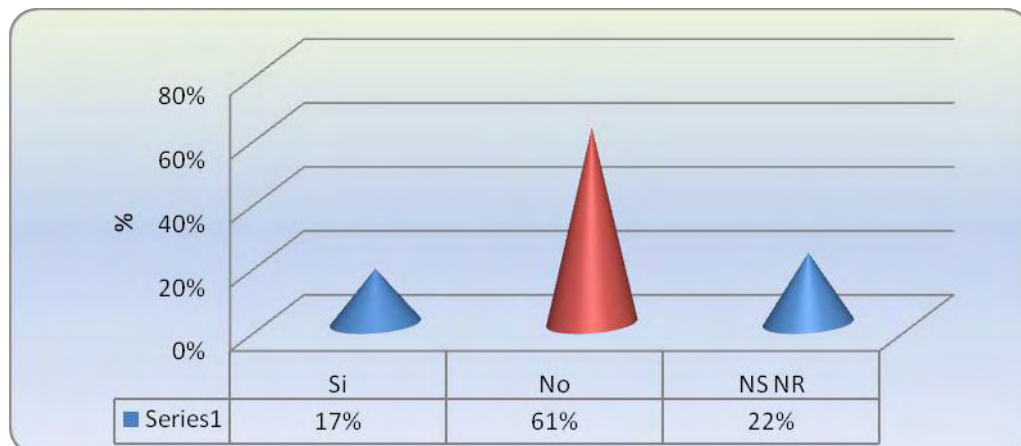
- **Ha utilizado un medio de financiación para la compra de equipos celulares**

Tabla 34. Ha utilizado un medio de financiación para la compra de equipos celulares

ha utilizado un medio de financiación para la compra de equipos celulares	No.	%
Si	65	17%
No	234	61%
NS NR	84	22%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 20. Ha utilizado un medio de financiación para la compra de equipos celulares



Fuente: Esta investigación

Esta grafica identifica si las personas han utilizado algún medio de financiación para la compra de equipos y el resultado se determina de la siguiente manera; el

61% afirman que no han utilizado algún medio de financiación, frente a un 17% que considera el haber utilizado algún medio y un 22% que no respondió a esta pregunta

De lo anterior se puede inferir las personas no han utilizado un medio de financiación de los equipos y por el contrario han pagado en efectivo por lo cual se considera que el hecho de la compra siempre está dirigida a este tipo de pago.

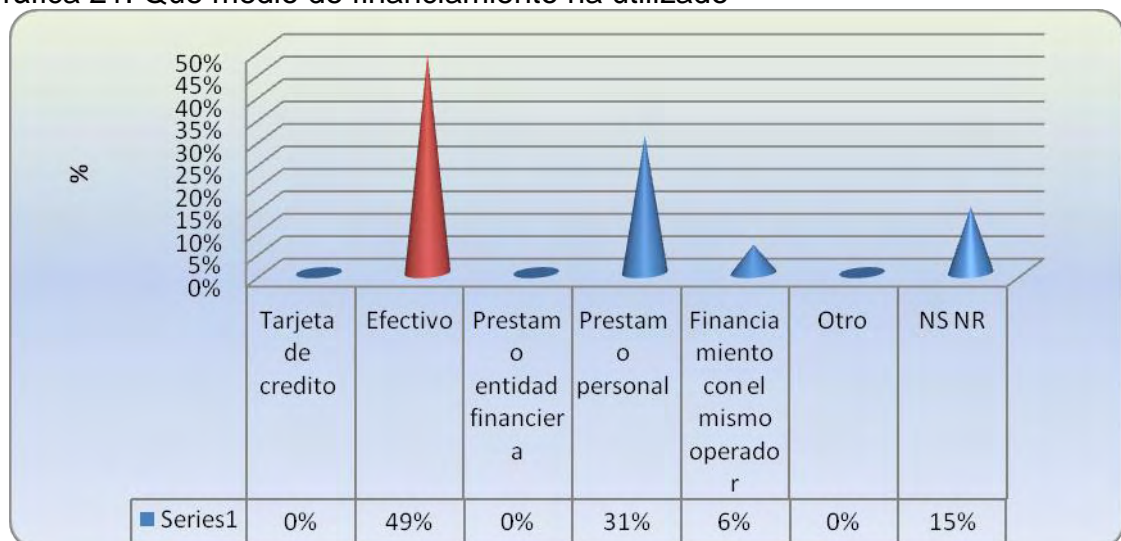
- **Que medio de financiamiento ha utilizado**

Tabla 9. Que medio de financiamiento ha utilizado

Que medio de financiamiento ha utilizado	No.	%
Tarjeta de crédito	0	0%
Efectivo	186	49%
Préstamo entidad financiera	0	0%
Préstamo personal	117	31%
Financiamiento con el mismo operador	24	6%
Otro	0	0%
NS NR	56	15%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 21. Que medio de financiamiento ha utilizado



Fuente: Esta investigación

Con respecto al medio de financiamiento que utiliza en el momento es en efectivo el 49%, 31% préstamo personal, 6% financiamiento con el mismo operador y 15% no sabe no responde.

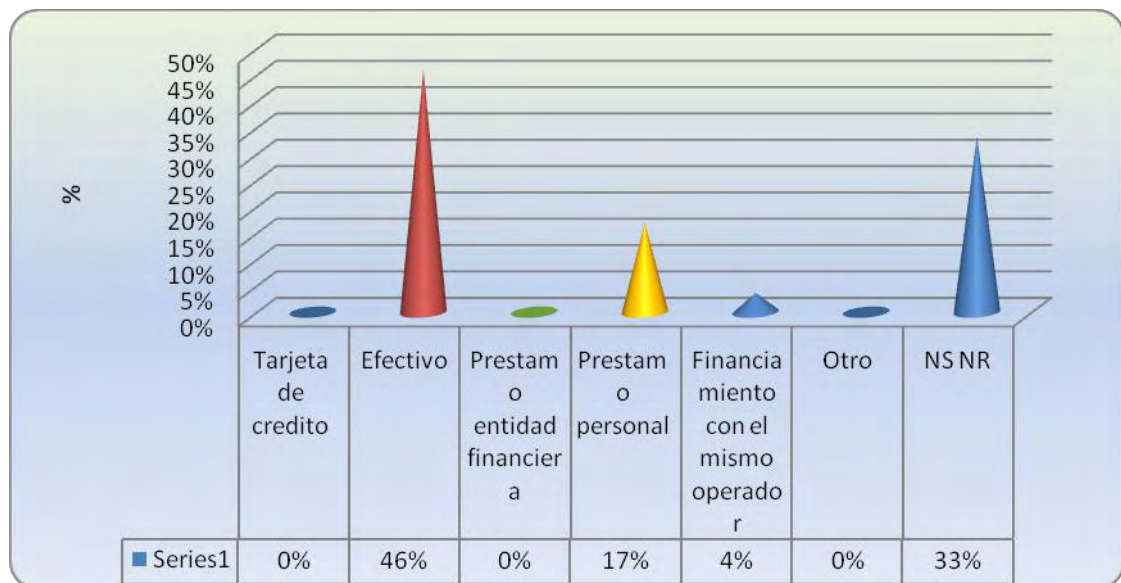
- **Que medio de financiamiento utilizaría**

Tabla 36. Que medio de financiamiento utilizaría

Que medio de financiamiento utilizaría	No.	%
Tarjeta de crédito	0	0%
Efectivo	176	46%
Préstamo entidad financiera	0	0%
Préstamo personal	65	17%
Financiamiento con el mismo operador	14	4%
Otro	0	0%
NS NR	128	33%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 22. Que medio de financiamiento utilizaría



Fuente: Esta investigación

Con respecto al medio de financiamiento prefieren en efectivo el 46%, 17% préstamo personal, 4% financiamiento con el mismo operador y 33% no sabe no responde.

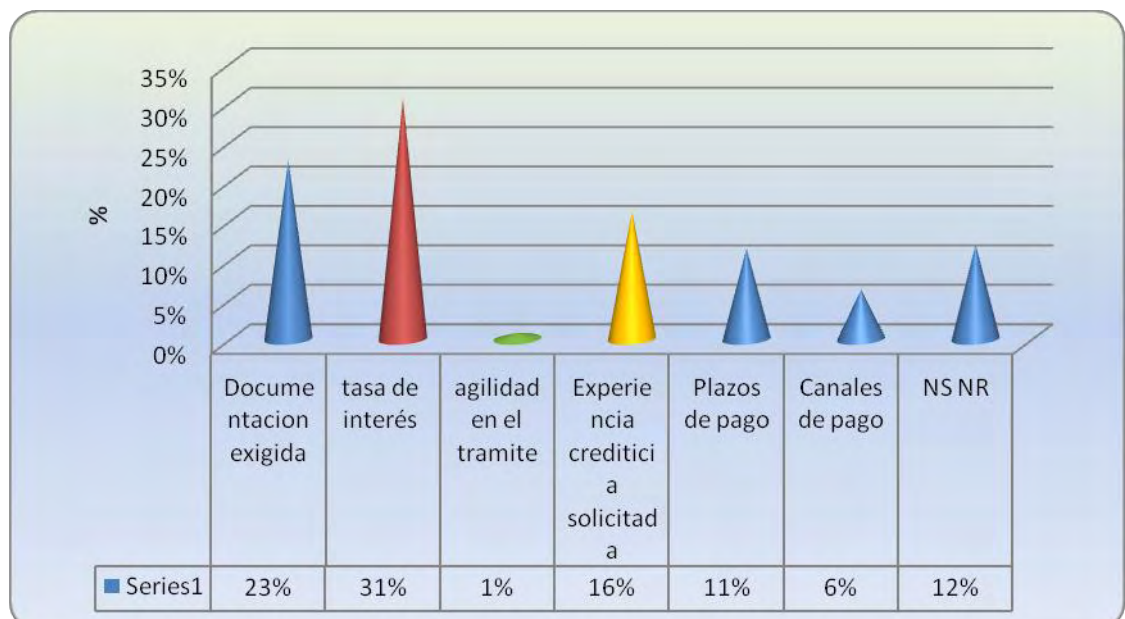
- **Que factor considera más importante a la hora de tomar un crédito**

Tabla 37. Que factor considera más importante a la hora de tomar un crédito

<b>Que factor considera más importante a la hora de tomar un crédito</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Documentación exigida	87	23%
tasa de interés	117	31%
agilidad en el tramite	3	1%
Experiencia crediticia solicitada	62	16%
Plazos de pago	44	11%
Canales de pago	24	6%
NS NR	46	12%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 23. Que factor considera más importante a la hora de tomar un crédito



Fuente: Esta investigación

Con respecto a los factores tenidos en cuenta a la hora de optar por la alternativa de un crédito se encuentra la documentación exigida en un 23%, tasa de interés 31%, agilidad en el trámite 1%, experiencia crediticia solicitada 16%, plazos de entrega 11%, canales de pago 6% y no sabe no responde el 12%.

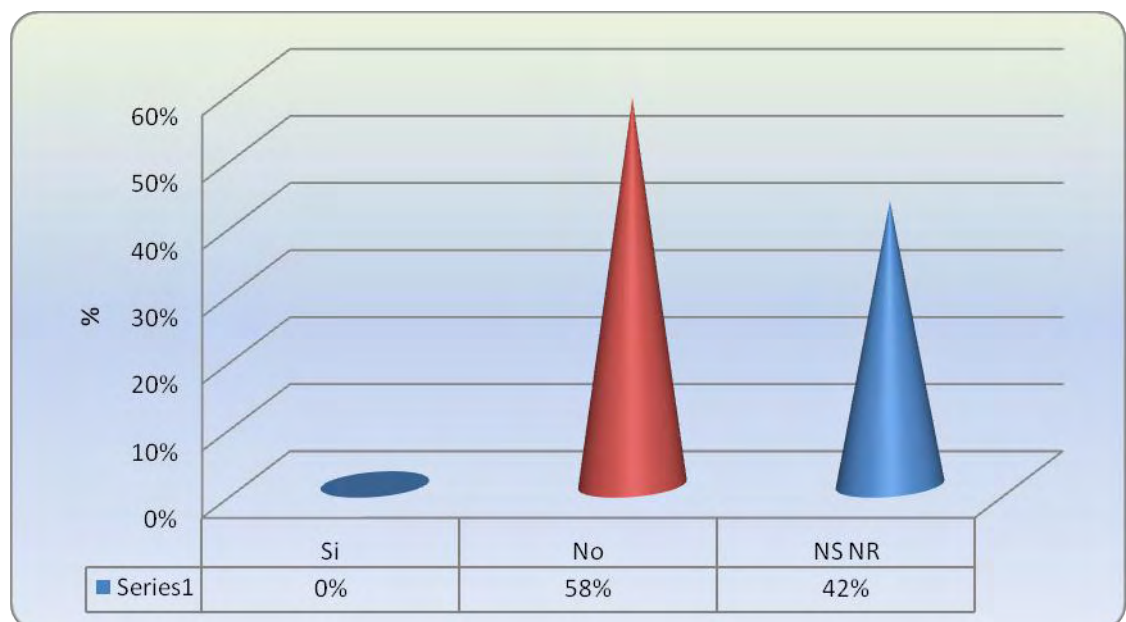
### Conoce empresas de financiación para la compra de celulares

Tabla 38. Conoce empresas de financiación para la compra de celulares

Conoce empresas de financiación para la compra de celulares	No.	%
Si	0	0%
No	221	58%
NS NR	162	42%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 24. Conoce empresas de financiación para la compra de celulares



Fuente: Esta investigación

Con respecto al conocimiento de empresas de financiación de equipos celulares, el 58% dice que no las conoce y 42% no sabe ni responde; lo cual indica que no



existen empresas en la ciudad de Pasto como competencia directa en créditos para la compra de tecnología móvil.

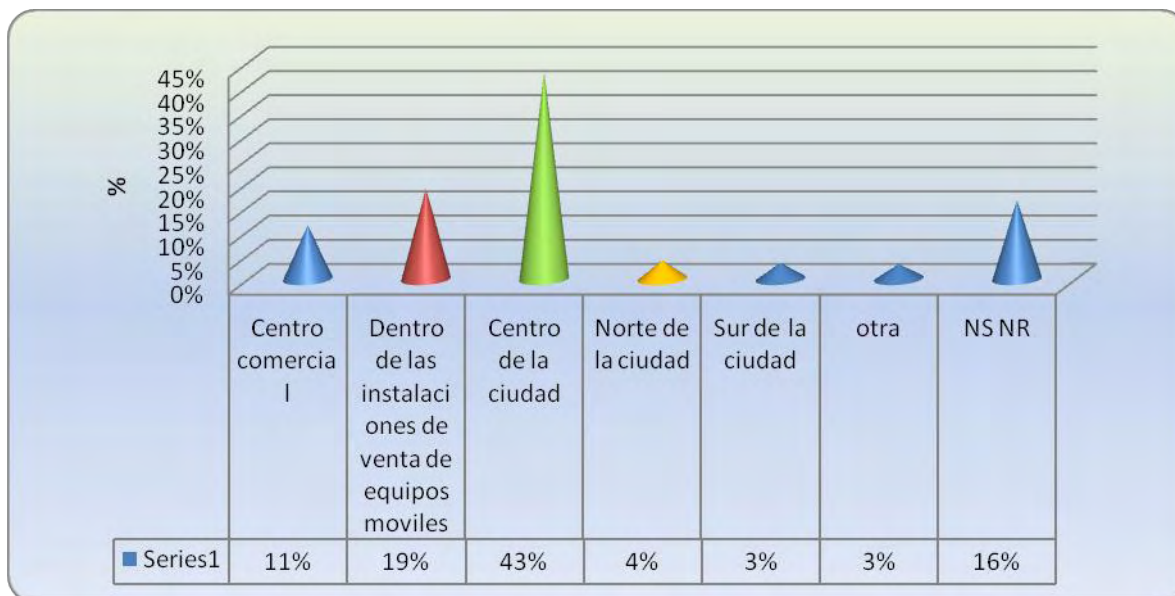
- **Ubicación óptima**

Tabla 39. Ubicación óptima

Ubicación óptima	No.	%
Centro comercial	43	11%
Dentro de las instalaciones de venta de equipos móviles	72	19%
Centro de la ciudad	165	43%
Norte de la ciudad	15	4%
Sur de la ciudad	13	3%
Otra	12	3%
NS NR	63	16%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 25. Ubicación óptima



Fuente: Esta investigación

Esta gráfica indica la preferencia de la ubicación para la empresa, para lo cual un 43% dice que es el centro de la ciudad sin desconocer la importancia de tener el servicio dentro de las instalaciones de las empresas de venta de equipos móviles

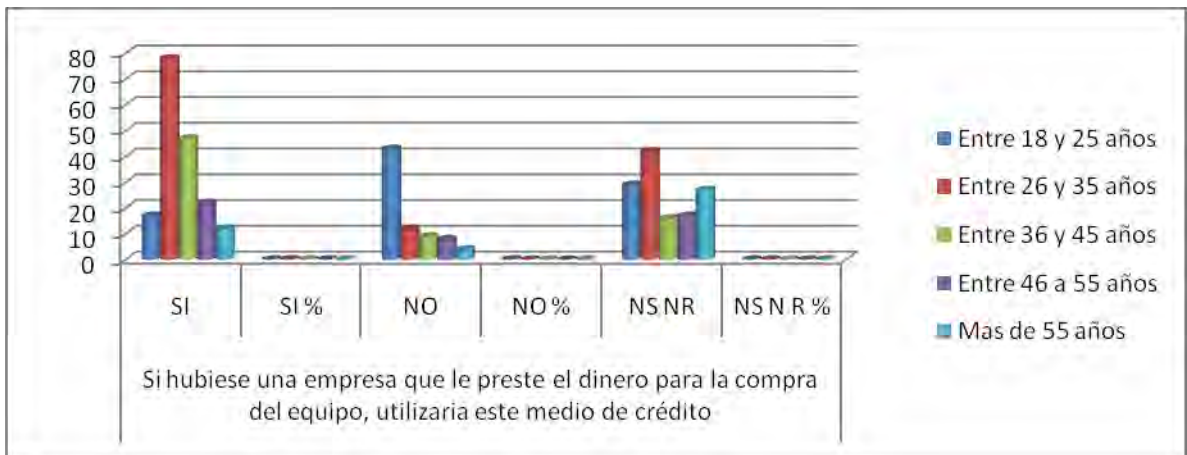
con un 19%. Un 11% prefiere en un centro comercial, 4% norte de la ciudad y 3% sur de la ciudad.

Tabla 40. Cruce de variables. Edad vs disposición del servicio

Edad	Si hubiese una empresa que le preste el dinero para la compra del equipo, utilizaría este medio de crédito					
	SI	SI %	NO	NO %	NS NR	NS NR %
Entre 18 y 25 años	17	4.37%	43	11.05%	29.00	7.46%
Entre 26 y 35 años	78	20.05%	12	3.08%	42.00	10.80%
Entre 36 y 45 años	47	12.08%	9	2.31%	16.00	4.11%
Entre 46 a 55 años	22	5.66%	8	2.06%	17.00	4.37%
Mas de 55 años	12	3.08%	4	1.03%	27.00	6.94%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>45.24%</b>	<b>76</b>	<b>19.54%</b>	<b>128.00</b>	<b>32.90%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 26. Cruce de variables. Edad vs disposición del servicio



Fuente: Esta investigación

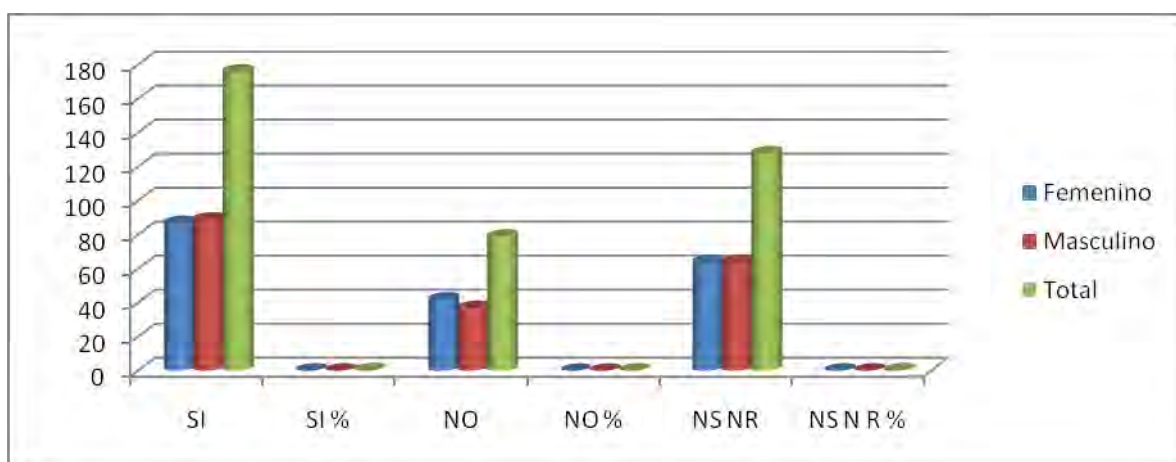
En la anterior gráfica se observa el cruce de variables entre la edad y la disposición de acceder al servicio, se observa que la edad donde más se adquiere el servicio es de 26 a 35 años, seguido de 36 a 45 años.

Tabla 10. Cruce de variables genero vs disposicion del servicio

Genero	SI	SI %	NO	NO %	NS NR	NS NR %
Femenino	87	23%	42	11%	64	17%
Masculino	89	23%	37	10%	64	17%
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>46%</b>	<b>79</b>	<b>21%</b>	<b>128</b>	<b>33%</b>

Fuente: Esta investigación

Gráfica 27. Cruce de variables genero vs disposicion del servicio



Fuente: Esta investigación

Se observa que existe una disposición similar a acceder al servicio tanto en el genero masculino como femenino.

Tabla 42. Resultados entrevistas supervisores de venta

Pregunta	Claro	Movistar
Financiación manejada	Ninguno en prepago En postpago por datafono	No se financia
Renovación de equipos cada cuanto	Cuando quieran, a partir del 10 mes con descuento.	Cuando quieran.
Asegurar los equipos	No aplica	Si aplica, Assuranta
Precio del seguro de los equipos	No aplica	Dependiendo de la gama

<b>Pregunta</b>	<b>Claro</b>	<b>Movistar</b>
Promedio de los precios de los equipos en prepago	Gama baja: 500.000 Gama media: 1.500.000 Gama alta: 2.000.000	Depende del fabricante
Cada cuanto llegan nuevas referencias	Cada 2 meses	A diario
Marcas de gama media que mas rotan	Alcatel, avio, Huawei, Nokia, Lg, Samsung, Motorola	Alcatel Samsung , Iphone
Medios de pago más utilizados	Contado	Tarjeta debito y crédito
Requisitos para activar planes	Consulta de crédito y fotocopia de la cedula	Consulta de crédito y fotocopia de la cedula
Tiempo promedio para realizar ventas hasta entregar el equipo	Prepago = 10 minutos Postpago = 20 minutos	20 minutos por activación
Canales utilizados	150 puntos de distribución	NR
Numero de asesores de venta	150 puntos autorizados y 70 vendedores.	Información clasificada
Presupuesto de venta de líneas de equipo mensuales	28.000 equipos	150.000 – 200.000
Ha tenido algún plan de financiación	Ninguno	Ninguno
Tienen autonomía para realizar alianzas con empresas de financiamiento	Por parte del punto No, pero por parte Celldigitel habría estudiar la propuesta.	No
Se utilizaría como medio de venta una empresa que permita la financiación de los equipos	Claro.	Claro

Fuente: Esta investigación

En el anterior tabla se observa la viabilidad del montaje de esta propuesta dentro de los operadores móviles, se observa que existe alta disposición e interés en el montaje de esta empresa; sin embargo es necesario establecer contacto con la

casa matriz. Existe disponibilidad de 150 puntos autorizados para el ofrecimiento de servicios.

#### 4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los principales competidores son:

Tabla 43. Competencia

NOMBRE	DIRECCION	CIUDAD
TARJETAS DE CREDITO DINERS, VISA Y MASTERCARD	Bancolombia, Centro Unicentro	Pasto
BANCOS COMERCIALES	Centro	Pasto

ANALISIS COMPETENCIA				PRECIO COMPETIDORES POR PRODUCTO	
NOMBRE	PARTIC	NACION	INTERNA	TASA DE INTERES	
TARJETAS DE CREDITO	20%	x		31.24	\$
BANCOS COMERCIALES	10%	x		22.50	

Criterios de evaluación de la competencia

ANALISIS DOFA TARJETAS DE CREDITO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
No requiere tramites o entrega de documentos Es inmediata la compra Compras diferidas hasta 36 meses	Altas tasas de interés Pago de cuotas de manejo No toda la población tiene tarjetas de crédito.

## Tarjetas de Crédito



Las Tarjetas de Crédito Davivienda Diners Club, Visa y MasterCard, son la solución a las necesidades de financiamiento en la compra de bienes y servicios en establecimientos comerciales de Colombia y el mundo. Además las tarjetas de Crédito Davivienda, son las únicas que le dan el CONTROL a sus clientes, les ofrecen MAS y siempre los ACOMPAÑAN

Fuente: Esta investigación

Tabla 11. Matriz del perfil competitivo – benchamking

VARIABLES	POND.	EMPRESA CREDITICIA CREDITELEFONIA		BANCOLOMBIA		TARJETAS DE CREDITO		COOPERATIVAS (SOLIDARIOS – MUNDO MUJER)	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Atención y servicio al cliente	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18	3	0.27
Uso de la imagen corporativa	0.11	2	0.22	2	0.22	2	0.22	2	0.22
Cualificación del talento humano	0.08	2	0.16	2	0.08	1	0.16	2	0.16
Calidad de los productos	0.11	3	0.33	3	0.22	2	0.33	3	0.33
Tasas de interés	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24	3	0.36
Acceso y facilidad de tramites	0.11	3	0.33	3	0.22	2	0.33	2	0.22
Rapidez y oportunidad	0.08	3	0.24	3	0.08	1	0.24	2	0.16
Estrategias de mercadeo desarrolladas	0.13	2	0.26	2	0.13	1	0.26	2	0.26
Organización administrativa	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14
Disponibilidad inmediata	0.1	3	0.3	2	0.1	1	0.2	1	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,52</b>		<b>2,3</b>		<b>1,61</b>		<b>2,22</b>


Fuente: Esta investigación

Análisis Matriz Del Perfil Competitivo (Mpc). La Matriz del Perfil competitivo evidencia que la empresa posee mayor posición y ventajas competitivas es el nueva empresa, con una puntuación de 2,52; seguida de Bancolombia, con un resultado de 2,3; otras cooperativas con 2,22 y tarjetas de crédito con la puntuación más baja 1,61.

### 4.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO

#### Concepto del producto o servicio

##### 4.3.1 Concepto del producto o servicio.

<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>	
<b>DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO.</b>	CREDITO PARA ADQUISICION DE TELEFONIA
	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</b>	Crédito diferido a 12 meses a una tasa de 12% anual
<b>PRESENTACIÓN:</b>	Servicio
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:</b>	Crédito de fácil acceso con posibilidad de adquirir celulares de alta gama.
<b>CONDICIONES DE ENTREGA:</b>	Estudio de crédito CC ampliada Constancia laboral o de ingresos y desprendible de pagos Si es independiente: Camara de Comercio (opcional), facturas de compra y venta Formulario y pagare.

➤ **CARACTERISTICAS:**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PRODUCTO A. Crédito para adquisición de móviles</b>
<b>BENEFICIO BASICO</b>	Crédito de consumo para celulares a baja tasa de interés
<b>BENEFICIO COMPLEMENTARIO</b>	Pocos tramites y documentos
<b>DENOMINACION PRE-VENTA, PLAZO DE ENTREGA, GARANTIA, ASISTENCIA TECNICA, SERVICIO POST-VENTA, MANTENIMIENTO</b>	Estudio de crédito en 1 día para la aceptación
<b>DESARROLLO FUTUROS DEL PRODUCTO</b>	Crédito para computadores.
<b>CREDITO DE CONSUMO</b>	<p>Los bienes que pueden ser adquiridos gracias a un préstamo de consumo son por ejemplo un celular.</p> <p>La duración de un crédito nunca debe exceder la duración de vida previsible del bien adquirido. Del mismo modo, un crédito orientado a financiar vacaciones anuales no debe exceder algunos meses.</p> <p>El crédito de consumo puede tomar la forma de un préstamo afectado a un bien o de un préstamo no afectado. Este último es un crédito de dinero del que disponen a su voluntad el cual puede ser un préstamo personal o un crédito permanente.</p> <p>Para determinar el importe prestable, la institución prestamista tendrá en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Su capacidad de reembolso, que está vinculada a sus ingresos mensuales y sus gastos incompresibles.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criterios internos de evaluación del riesgo en función de su perfil de cliente.</li> <li>- Información proporcionada por agencias de notación financieras que tiene en cuenta sus ingresos, sus créditos existentes y sus antecedentes de crédito.</li> </ul> <p>Ahí tienen algunos temas importantes relativos al crédito de consumo que podría interesarles y guiarlos en sus decisiones.</p>
--	--

**4.3.2 Estrategias de distribución.** La estrategia de distribución es directa entre el usuario y empresa, aprovechando espacios como son las oficinas de los operadores celulares y un punto de atención. En el momento del cliente solicitar el servicio el Asesor Comercial llena un formulario de solicitud lo remite al Analista de Crédito y éste procede a contactarse con el cliente para recibir sus documentos.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	MARQUE X
PEDIDOS POR TELEFONO	X
PUNTOS DE VENTA EN CENTRO DE TELEFONIA	X
RED DE DISTRIBUCION PROPIA	X
A DOMICILIO	X
PEDIDOS POR INTERNET	X
OTROS	

## **CANAL 0 – DIRECTO**



El canal de distribución que emplea la empresa es directo, donde la empresa ofrece el servicio a los usuarios de telefonía celular interesados en comprar móviles. De acuerdo al estudio de mercados el canal mas aceptado es directo instalando un punto en los centros de telefonía celular.

## **CANAL 1. ALIANZAS ENTRE OPERADORES CELULARES Y LA EMPRESA**



Por medio de alianzas con los operadores celulares mediante los datos de contacto de clientes interesados en crédito para la adquisición de móviles.

**4.3.3 Estrategias de precios.** La idea es posicionar la empresa con una tasa en el mercado atractiva de acuerdo a las tasas en el mercado, se estima una tasa de 1% mensual.

De acuerdo al estudio realizado a precios de celular de 1.200.000, 1.000.000 y 800.000 con una tasa de 12% anual y un pago de seguro de \$4.000 mensual, las cuotas mensuales quedan así:

<b>2. Precio por producto (1)</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Crédito celular gama de lujo	1,392,000	1,437,302	1,480,589	1,525,274	1,571,309
Crédito celular gama de lujo	1,168,000	1,206,012	1,242,333	1,279,828	1,318,455
Crédito celular gama de lujo	912,000	941,681	970,041	999,318	1,029,478
		0	0	0	0
		0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3,472,000</b>	<b>3,584,995</b>	<b>3,692,962</b>	<b>3,804,420</b>	<b>3,919,242</b>

#### 4.3.4 Estrategias de promoción y comunicación:

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>	<b>MARQUE X</b>
<b>OBSEQUIO CON EL SERVICIO</b>	<b>X</b>
<b>PAGINAS AMARILLAS</b>	<b>X</b>

La publicidad dará a conocer los servicios a través de afiches, flyers en los puntos de telefonía y tarjetas de presentación, además se efectuara avisos en radio-prensa del departamento de Nariño y redes sociales a previos contactos y pedidos telefónicos.

<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACION</b>	<b>MARQUE X</b>
<b>RADIO</b>	<b>X</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>X</b>
<b>PAGINA INTERNET (BLOG)</b>	<b>X</b>
<b>PAGINAS AMARILLAS</b>	<b>X</b>
<b>AFICHES</b>	<b>X</b>
<b>TELEVISION POR CABLE</b>	
<b>PORTAFOLIO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS</b>	<b>X</b>
<b>RECOMENDACIÓN CLIENTE A CLIENTE</b>	<b>X</b>
<b>PUERTA A PUERTA</b>	
<b>OTROS</b>	

#### 4.3.5 Estrategias De Servicio:

ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE	MARQUE X
CRM – CUSTOMER RELATTIONS MANNAGEMENT	X
SERVICIO A DOMICILIO	X
DETERMINACION DE LOS MOMENTOS DE VERDAD	X
DETERMINACION DEL CICLO DEL SERVICIO	X
ESTABLECER ESTRATEGIAS DE AUDITORIA DEL SERVICIO	X
ESTRATEGIAS DE PSCICOLOGIA DEL CONSUMIDOR	X
BUZON DE SUGERENCIAS	X

**4.3.6 Presupuesto de Mezcla Mercadeo.** Los valores que se cancelara por distribución, promoción y demás gastos de la mezcla de mercadeo para la empresa se denotan a continuación:

#### **Publicidad:**

##### ***Realización de página web.***

Web profesional de la empresa, optimizada en las nuevas tecnologías de la información TICs, con 5 o 6 pantallas, formulario de contacto para mandar correo desde la web, Historial, información de quienes somos, donde estamos ubicados, contactos y galerías fotográficas, además de mostrar información actualizada. Se cancelaria el diseño, hosting y dominio manteniendo una página estática ininterrumpida las 24 horas del día. El coste anual por este servicio sería de \$1.000.000 de pesos m/c.

##### ***Realización y distribución de Flyers.***

Se diseñaría soportes para buzoneo, parabriseado, carteles e impresiones de con la publicidad de la empresa ofreciendo nuestros servicios, ubicación geográfica y contactos, solucionando las necesidades y deseos de nuestros clientes. El coste anual por este servicio sería de \$300.000 pesos m/c y afiches por \$400.000

##### ***Realización de portafolio de servicios.***

Este documento contemplaría una imagen corporativa presentable y llamativa teniendo en cuenta la información básica y precisa de nuestra empresa, en el cual incluiríamos: una breve reseña histórica de la empresa, visión, misión, objetivos de

nuestra empresa, productos, servicios, garantías, socios, proveedores, respaldos, futuros clientes de la empresa y los datos de contacto como correo electrónico, dirección, teléfono, móvil, etc... El coste anual por este servicio sería de \$1.000.000 de pesos m/c.

**Realización de Pendones.**

La idea con este artículo es generar un gran impacto visual que permitirá ser recordado con facilidad, estos pendones de 1,5m X 2m tipo lona impresión ink jet y avisos de 8m X 4m tipo bastidor con torre metálica serán fabricados en plástico de alta resistencia a la intemperie y lavables. En estos se anunciaría nuestra publicidad, futuros eventos y charlas técnicas propuestas por la empresa. El coste anual por este servicio sería de \$150.000

**Realización de tarjetas de presentación.**

Esta herramienta es clave para mantener un marketing de éxito el cual sirve para comunicar la imagen correcta de la empresa a los clientes potenciales y lograr continuar la relación después de la compra inicial. La tarjeta de presentación lograría ser un cómodo recordatorio reforzando la imagen de la empresa. El coste anual por este servicio de 1000 tarjetas sería de \$100.000 pesos m/c.

Tabla 45. Presupuesto de mezcla de mercadeo

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1
Sueldos a empleados		
<b>PUBLICIDAD</b>		
* Catálogos		
* Pagina web		1.000.000
* Flyers		300.000
* Portafolio de servicios		1.000.000
* Pancartas y pendones		150.000
* Aviso externo		
* Tarjetas de presentación		100.000
Capacitación de vendedores		0
Afiches		450.000
<b>Total</b>		<b>3.000.000</b>

Fuente: Esta investigación

12. Presupuesto de Gastos de Ventas (1)						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		10,336,608	10,673,010	10,994,443	11,326,267	11,668,106
Gastos de distribución			0	0	0	0
Publicidad	300,000	3,000,000	3,717,161	3,829,109	3,944,675	4,063,730
Gastos de representación		0	0	0	0	0
Gastos de viaje		0	0	0	0	0
Comisiones asesores operadores		9,600,000	9,912,429	10,210,956	10,519,134	10,836,613
Otros Gastos en ventas		0	0	0	0	0
Total		23,536,608	24,302,599	25,034,507	25,790,076	26,568,448

**4.3.7 Estrategias De Aproveccionamiento.** Las políticas de proveedores consiste en determinar empresas de cumplimiento, confiabilidad, respaldo y garantía para celebrar contratos.

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	PLAZO ENTREGA	UNIDAD MEDIDA	PRECIO	PLAZO DE PAGO	DISPONIBILIDAD
Papelería		Tipografía Cabrera y Papelería Moderna	Inmediato	Global		Contado	Inmediata
Internet		Movistar	Inmediato	Mes	80.000	Contado	Inmediata

**Respecto los proveedores se tiene analizados los siguientes cuyo resultado de evaluación es el siguiente:** (calificación de 1 a 5, donde 5 = bueno y 1= pésimo)

POSIBLES PROVEEDORES	CALIDAD Y SERVICIO	PRECIO	OPORTUNIDAD
Movistar	5	4	5
Distribuciones el Dorado	5	4	5
Tipografía Cabrera	5	4	4

Las política se relaciona con la selección por medio de criterios como son la calidad, el servicio, el precio y la oportunidad.

#### **4.4 PROYECCIONES DE VENTAS**

Se trata de vender mensualmente durante el primer año 25 celulares mensuales de un costo de 1.200.000 obtenido de la proyección de la demanda a una tasa de interés del 12% anual más el pago de un seguro. El total de ventas durante el primer año del celular de una gama alta de \$1.200.000 el cual se paga durante 1 año.

**NUEVO PRODUCTO O SERVICIO**

Nombre del Producto o Servicio:

Crédito celular gama de lujo + 12 cuotas mensuales + seguro (\$1.200.000)

Posición Arancelaria:

Precio de Lanzamiento:

1392000

%IVA:

0

%Retención en la fuente:

0

%Ventas a Crédito:

0

**PROYECCION DE VENTAS**

**PERIODOS**

Cant. Mes 1  
Cant. Mes 2  
Cant. Mes 3  
Cant. Mes 4  
Cant. Mes 5  
Cant. Mes 6  
Cant. Mes 7  
Cant. Mes 8  
Cant. Mes 9  
Cant. Mes 10  
Cant. Mes 11  
Cant. Mes 12

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	25	26	27	29	30
Cant. Mes 2	25	26	27	29	30
Cant. Mes 3	25	26	27	29	30
Cant. Mes 4	25	26	27	29	30
Cant. Mes 5	25	26	27	29	30
Cant. Mes 6	25	26	28	29	30
Cant. Mes 7	25	26	28	29	30
Cant. Mes 8	25	26	28	29	30
Cant. Mes 9	25	26	28	29	31
Cant. Mes 10	25	27	28	29	31
Cant. Mes 11	25	27	28	29	31
Cant. Mes 12	25	27	28	29	31

**Precio**

	1392000	1437302	1480589	1525274	1571309
--	---------	---------	---------	---------	---------

**Ventas Esperadas**

Verificación

417,600,000.00      452,750,189.90      490,074,836.43      530,795,492.33      571,956,418.48

Cantidades anuales vendidas

300      315      331      347      365

Valor de las ventas

417,600,000.00      452,750,189.90      489,704,689.28      529,708,734.32      572,980,715.43



**NUEVO PRODUCTO O SERVICIO**

Nombre del Producto o Servicio:	Credito celular gama de lujo + 12 cuotas mensuales + seguro (\$1.000.000)		
Posición Arancelaria:			
Precio de Lanzamiento:	1168000		
%IVA:			%Retencion en la fuente: <input type="text"/>
%Ventas a Crédito:			

**PROYECCION DE VENTAS**

Se trata de vender mensualmente durante el primer año 36 celulares mensuales de un costo de 1.000.000 a una tasa de interés del 12% anual más el pago de un seguro. El total de ventas durante el primer año del celular de una gama alta de \$1.000.000 el cual se paga durante 1 año.

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	36	37	39	41	43
Cant. Mes 2	36	37	39	41	43
Cant. Mes 3	36	38	39	41	44
Cant. Mes 4	36	38	40	42	44
Cant. Mes 5	36	38	40	42	44
Cant. Mes 6	36	38	40	42	44
Cant. Mes 7	36	38	40	42	44
Cant. Mes 8	36	38	40	42	44
Cant. Mes 9	36	38	40	42	44
Cant. Mes 10	36	38	40	42	44
Cant. Mes 11	36	38	40	42	44
Cant. Mes 12	36	38	40	42	44
<b>Precio</b>	1168000	1206012	1242333	1279828	1318455
<b>Ventas Esperadas</b>	504,576,000.00	547,529,530.88	592,592,835.35	641,193,801.72	693,507,090.97
Verificación					
Cantidades anuales vendidas	432	454	476	500	525
Verificación	504,576,000.00	547,047,126.01	591,698,355.59	640,034,277.60	692,318,767.88

**NUEVO PRODUCTO O SERVICIO**

Nombre del Producto o Servicio:	Crédito celular gama de lujo + 12 cuotas mensuales + seguro (\$800.000)		
Posición Arancelaria:			
Precio de Lanzamiento:	912000		
%IVA:		%Retencion en la fuente:	
%Ventas a Crédito:			

**PROYECCION DE VENTAS**

Se trata de vender mensualmente durante el primer año 36 celulares mensuales de un costo de 800.000 a una tasa de interés del 12% anual más el pago de un seguro. El total de ventas durante el primer año del celular de una gama alta de \$800.000 el cual se paga durante 1 año.

PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	36	37	39	41	43
Cant. Mes 2	36	37	39	41	43
Cant. Mes 3	36	38	39	41	44
Cant. Mes 4	36	38	40	42	44
Cant. Mes 5	36	38	40	42	44
Cant. Mes 6	36	38	40	42	44
Cant. Mes 7	36	38	40	42	44
Cant. Mes 8	36	38	40	42	44
Cant. Mes 9	36	38	40	42	44
Cant. Mes 10	36	38	40	42	44
Cant. Mes 11	36	38	40	42	44
Cant. Mes 12	36	38	40	42	44
<b>Precio</b>	912000	941681	970041	999318	1029478
<b>Ventas Esperadas</b>	393,984,000.00	427,523,058.36	462,709,474.17	500,658,173.95	541,505,536.78
Verificación					
Cantidades anuales vendidas	432	454	476	500	525
Verificación	393,984,000.00	427,146,386.06	462,011,044.78	499,752,792.10	540,577,668.07

**Tabla 46. Proyección de precios, unidades y ventas.**

<b>2. Precio por producto (1)</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Credito celular gama de lujo	1,392,000	1,437,302	1,480,589	1,525,274	1,571,309
Credito celular gama de lujo	1,168,000	1,206,012	1,242,333	1,279,828	1,318,455
Credito celular gama de lujo	912,000	941,681	970,041	999,318	1,029,478
		0	0	0	0
		0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3,472,000</b>	<b>3,584,995</b>	<b>3,692,962</b>	<b>3,804,420</b>	<b>3,919,242</b>
(1). Indique el precio de venta de cada uno de los productos para el primer año de operaciones del proyecto.					
<b>3. Unidades vendidas por producto (1)</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Credito celular gama de lujo	300	315	331	347	365
Credito celular gama de lujo	432	454	476	500	525
Credito celular gama de lujo	432	454	476	500	525
	0				
	0				
<b>Total</b>	<b>1,164</b>	<b>1,222</b>	<b>1,283</b>	<b>1,347</b>	<b>1,415</b>
(1). Indique para cada uno de los años de proyección las metas de ventas en cantidades de producto por unidad de producción.					
<b>4. Presupuesto de ventas (1)</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Credito celular gama de lujo	417,600,000	452,750,190	489,704,689	529,708,734	572,980,715
Credito celular gama de lujo	504,576,000	547,047,126	591,698,356	640,034,278	692,318,768
Credito celular gama de lujo	393,984,000	427,146,386	462,011,045	499,752,792	540,577,668
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1,316,160,000</b>	<b>1,426,943,702</b>	<b>1,543,414,090</b>	<b>1,669,495,804</b>	<b>1,805,877,151</b>

Fuente: Esta investigación

Este cuadro se obtiene a través del valor del celular, adicionando el valor del seguro por \$4.000 y una tasa anual del 12%.

## **POLITICA DE CARTERA**

El servicio consiste en proporcionar crédito hasta por 12 meses para adquisición de celulares de mediana y alta gama a una tasa de interés del 1% mensual y un pago de seguro de \$4.000. El pago se efectuará cada 30 días por parte de los usuarios del servicio.

<b>CONDICIONES DE ENTREGA:</b>	Estudio de crédito CC ampliada Constancia laboral o de ingresos y desprendible de pagos Si es independiente: Camara de Comercio (opcional), facturas de compra y venta Formulario, contrato pagare.
--------------------------------	---

## 4.5 ESTUDIO DE OPERACIÓN

### 4.5.1 Operación

Ficha técnica del producto o servicio

**CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

<b>FICHA TECNICA DE PRODUCTO</b>	
<b>DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO.</b>	CREDITO PARA ADQUISICION DE TELEFONIA
	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</b>	Crédito diferido a 12 meses a una tasa de 12% anual
<b>MARCA:</b>	
<b>CONDICIONES DE ENTREGA:</b>	Estudio de crédito Constancia laboral o de ingresos

➤ **CARACTERISTICAS:**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PRODUCTO A. Crédito para adquisición de móviles</b>
<b>BENEFICIO BASICO</b>	Crédito de consumo para celulares a baja tasa de interés
<b>BENEFICIO COMPLEMENTARIO</b>	Pocos tramites y documentos
<b>DENOMINACION PRE-VENTA, PLAZO DE ENTREGA, GARANTIA, ASISTENCIA TECNICA, SERVICIO POST-VENTA, MANTENIMIENTO</b>	Estudio de crédito en 1 día para la aceptación
<b>DESARROLLO FUTUROS DEL PRODUCTO</b>	Crédito para computadores.
<b>CREDITO DE CONSUMO</b>	<p>Los bienes que pueden ser adquiridos gracias a un préstamo de consumo son por ejemplo un celular.</p> <p>La duración de un crédito nunca debe exceder la duración de vida previsible del bien adquirido. Del mismo modo, un crédito orientado a financiar vacaciones anuales no debe exceder algunos meses.</p> <p>El crédito de consumo puede tomar la forma de un préstamo afectado a un bien o de un préstamo no afectado. Este último es un crédito de dinero del que disponen a su voluntad el cual puede ser un préstamo personal o un crédito permanente.</p> <p>Para determinar el importe prestable, la institución prestamista tendrá en cuenta :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Su capacidad de reembolso, que está vinculada a sus ingresos mensuales y sus gastos incompresibles.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criterios internos de evaluación del riesgo en función de su perfil de cliente.</li> <li>- Información proporcionada por agencias de notación financieras que tiene en cuenta sus ingresos, sus créditos existentes y sus antecedentes de crédito.</li> </ul> <p>Ahí tienen algunos temas importantes relativos al crédito de consumo que podría interesarles y guiarlos en sus decisiones.</p>
--	--

**4.5.2 Estado De Desarrollo.** La idea de la empresa nace como una necesidad de los usuarios de telefonía de adquisición de celulares de mediana y alta gama, proporcionándoles un servicio de crédito hasta por 12 meses a una tasa mensual de 1%. Para esto se han establecido alianzas estratégicas con los operadores celulares como Claro, Movistar y Tigo para tener un punto de atención comercial del servicio. Se ha avanzado en el estudio de mercado el cual arrojó un resultado favorable para el montaje de la empresa.

<b>Como se va a ofrecer el servicio</b>	<b>Imágenes</b>
El usuario de telefonía se acerca a las empresas de operador celular	
El asesor comercial de los operadores informa al agente de la empresa crediticia de usuarios que requiere el servicio	
El asesor comercial informa el plan crediticio (condiciones, tasa de interés, requisitos)	

<p>El asesor diligencia el formulario y lo remite al analista de crédito</p>	
<p>El analista de crédito realiza la visita al usuario</p>	
<p>Se presentan los documentos al Comité para análisis</p>	
<p>Se aprueba el crédito y se desembolsa el dinero a la empresa operadora y se hace entrega del celular</p>	







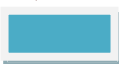






#### 4.5.3 Descripción Del Proceso:

- ❖ **El cliente se acerca a los puntos de atención:** el usuario de telefonía móvil se acerca para cambio de celular o compra de equipos, el asesor de cada operador informa a la empresa crediticia y se trasfiere el usuario.
- ❖ **El asesor comercial le brinda la información sobre los planes de crédito :** El asesor comercial informa sobre los planes de crédito informado tasas de crédito, requisitos y plan de financiación y le imprime el pago de cuotas que deberá pagar.



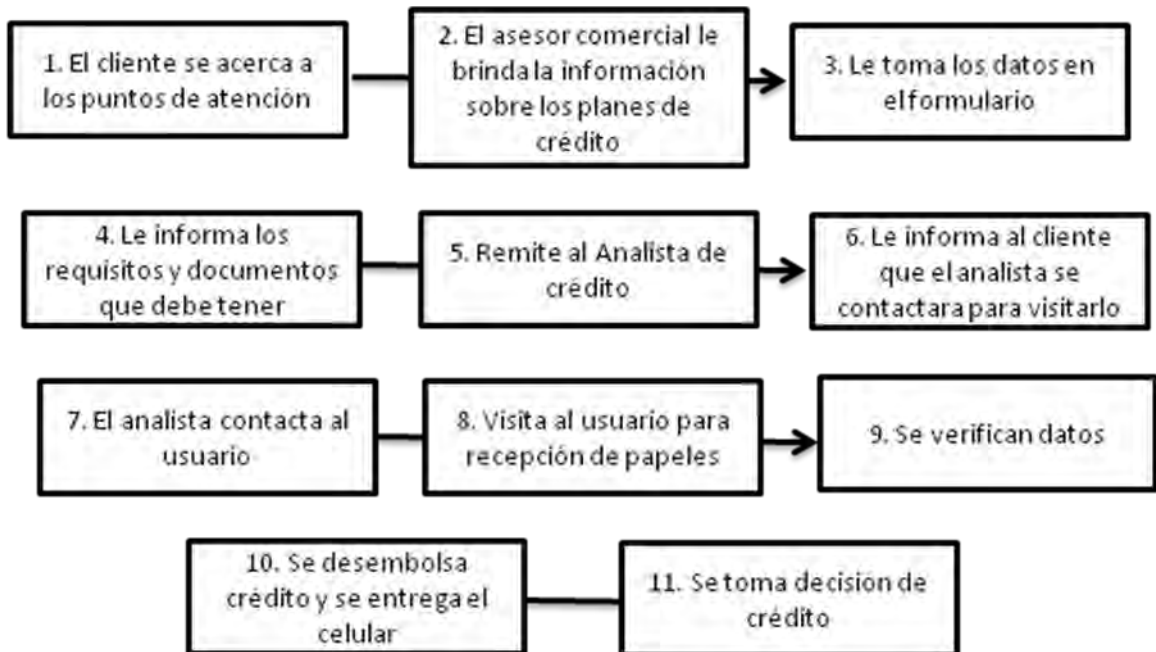
- ❖ **Le toma los datos en el formulario:** se diligencia el formulario estandar para requerimiento del servicio.
- ❖ **Le informa los requisitos y documentos que debe tener:** le escribe los documentos que deben tener para el pronto contacto del analista del crédito.
- ❖ **Remite al Analista de crédito:** el agente comercial se comunica al finalizar el día entrega los formularios diligenciados durante el día al Analista de Crédito.
- ❖ **Le informa al cliente que el analista se contactara para visitarlo:** Se le informa vía telefónica al usuario y se contacta para acordar cita y entrega de documentos.
- ❖ **El analista contacta al usuario:** El analista de Crédito y el usuario se contactan personalmente para diligenciar el tramite. Esto se realiza en 1 día.
- ❖ **Visita al usuario para recepción de papeles:** Se reciben la fotocopia de la cédula y diligenciar el formulario.
- ❖ **Se verifican datos:** se verifican datos de referencias personales y comerciales que se diligenciaron en el formulario.
- ❖ **Se toma decisión de crédito:** En comité el Gerente y analista de crédito aprueban o niegan el crédito.
- ❖ **Se desembolsa crédito:** se procede a desembolsar el crédito mediante cheque a empresa operadora y se entrega el celular al usuario.

Tabla 12. Flujo de procesos

Actividad	Flujograma	Tiempo	Responsable
Inicio			
El cliente se acerca a los puntos de atención		10 minutos	
El asesor comercial le brinda la información sobre los planes de crédito		10 minutos	Asesor comercial
Le toma los datos en el formulario		10 minutos	Asesor comercial
Le informa los requisitos y documentos que debe tener		5 minutos	Asesor comercial
Remite al Analista de crédito		1 día	Asesor comercial
Le informa al cliente que el analista se contactara para visitarlo		5 minutos	Asesor comercial
El analista contacta al usuario		1 día	Analista de crédito
Visita al usuario para recepción de papeles		1 día	Analista de crédito
Se verifican datos		30 minutos	Analista de crédito
Se toma decisión de crédito		1 día	Analista de crédito y Gerente
Se desembolsa crédito y se entrega el celular		1 día	Analista de crédito
FIN			

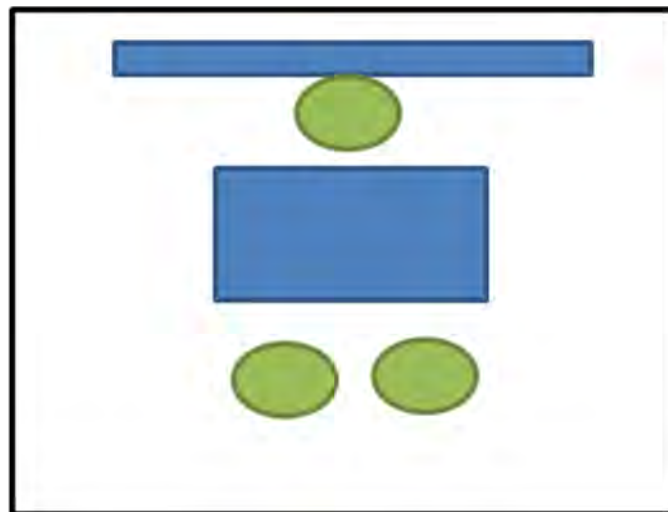
Fuente: Esta investigación

**Figura 1. Descripción del proceso**



Fuente: Esta investigación

**Figura 2. Distribución de planta estaciones de trabajo (3)**



Fuente: Esta investigación

**4.5.4 Necesidades Y Requerimientos.** Las inversiones del proyecto alcanzan \$ 161780839, de los cuales \$ 134320839 corresponden a capital de trabajo, \$ 26750000 a activos fijos y \$710000 a gastos diferidos. Con recursos de Fondo Emprender se espera financiar \$ 101780839 y con recursos propios \$ 60000000 restante. Estas inversiones se obtienen de las inversiones que se presentan en el modelo financiero.

Tabla 13. Necesidades y requerimientos

Rubro	Fondo Emprender	Emprendedor	Valor
<b>1. Capital de trabajo</b>			
1.1 Efectivo	7,336,923	10,000,000	17,336,923
1.2 Cartera	11,936,000	10,000,000	21,936,000
1.5 Inventario de producto terminado	55,047,917	40,000,000	95,047,917
<b>Subtotal</b>	<b>74,320,839</b>	<b>60,000,000</b>	<b>134,320,839</b>
<b>2. Activos fijos</b>			
2.1 Terrenos	0		0
2.2 Adecuaciones	0		0
2.3 Maquinaria y equipo	20,000,000		20,000,000
2.4 Muebles y enseres	3,750,000		3,750,000
2.5 Equipos de transporte	0		
2.6 Equipos de oficina	3,000,000		3,000,000
<b>Subtotal</b>	<b>26,750,000</b>	<b>0</b>	<b>26,750,000</b>
<b>3. Diferidos (gastos de puesta en marcha) – legales.</b>	710,000		710,000
<b>Total</b>	<b>101,780,839</b>	<b>60,000,000</b>	<b>161,780,839</b>

Fuente: Esta investigación

<b>16. Inversiones fijas (1)</b>				
Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
<b>1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES</b>				
1.1 Terrenos				0
1.2 Adecuaciones				0
Subtotal				<b>0</b>
<b>2. MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Software financiero	unidad	1	20,000,000	20,000,000
Subtotal				<b>20,000,000</b>
<b>3. MUEBLES Y ENSERES</b>	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	unidad	4	300,000	1,200,000
Sillas	unidad	10	60,000	600,000
Modulo	unidad	2	200,000	400,000
archivador	Unidad	2	500,000	1,000,000
Fax, telefonos	unidad	1	300,000	300,000
Impresora	unidad	1	250,000	250,000
				0
Subtotal				<b>3,750,000</b>
<b>4. EQUIPOS DE OFICINA</b>	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador	unidad	3	1,000,000	3,000,000
Subtotal				<b>3,000,000</b>
<b>Total</b>				<b>26,750,000</b>

### **Especificaciones software contable**

Software control box

Solución para pagadores de ControlMoney© Suite.

Esta solución se adapta a las necesidades de la empresa para recaudar pagos, Esta plataforma con multi-moneda le deja manejar 5 diferentes monedas por transacción tal como moneda de la agencia, envío, pago, transmisor de dinero y de ajuste de cuentas.

Algunas funcionalidades:

- Versión Web & stand alone (windows)
- Verificación de pagos
- Reporte de pagos
- Manejo de monedas
- Subir documentación digital
- Transacciones sospechosas

- Control de cajeros
- Descuentos y cargos adicionales
- Perfil con imágenes

Funcionalidades ControlMoney			
	Lcm	Scm	Pcm
Crear transacciones	●	●	●
Manejo de agencias	●	●	●
Manejo de usuario	●	●	●
Manejo de perfiles de usuarios		●	●
Creación de corresponsales	●	●	●
Creación de PIN para corresponsales		●	●
Horarios de trabajo para corresponsales y transmisores de dinero	●	●	●
Soporte para múltiples transmisores de dinero			●
Manejo de productos y servicios		●	●
ExR - Tipo de cambio simple			●
ExR - Tipo de cambio vía RSS/WS			●
Tipo de cambio particular por agencia, servicio, moneda, origen y destino	●	●	●
Cargos por servicio y producto			●
Cargos por servicio para agencias	●	●	●
Cumplimiento legal complejo	●	●	●
Manejo de listas negras	●	●	●

**4.5.5 Plan De Producción.** Tomando como referencia el plan de ventas se estableció las cantidades mensuales de créditos otorgados para la compra de los celulares.

<b>PLAN DE PRODUCCION</b>					
	<b>Credito celular gama de lujo</b>				
<b>Nombre del Producto o Servicio:</b>					
<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas (unidades)	300	315	331	347	365
Inv. Inicial Producto Terminado	0	25	26	28	29
Inv. final Pdto. Terminado	25	26	28	29	30
Producción (unidades)	325	316	333	348	366
<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cant. Mes 1	27	26	27	29	30
Cant. Mes 2	27	26	27	29	30
Cant. Mes 3	27	26	27	29	30
Cant. Mes 4	27	26	27	29	30
Cant. Mes 5	27	26	27	29	30
Cant. Mes 6	27	26	28	29	30
Cant. Mes 7	27	26	28	29	30
Cant. Mes 8	27	26	28	29	30
Cant. Mes 9	27	26	28	29	31
Cant. Mes 10	27	27	28	29	31
Cant. Mes 11	27	27	28	29	31
Cant. Mes 12	28	28	30	29	33
<b>Total</b>	<b>325</b>	<b>316</b>	<b>333</b>	<b>348</b>	<b>366</b>
<b>Nombre del Producto o Servicio:</b>	<b>Credito celular gama de lujo</b>				
<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas (unidades)	432	454	476	500	525
Inv. Inicial Producto Terminado	0	36	38	40	42
Inv. final Pdto. Terminado	36	38	40	42	44
Producción (unidades)	468	456	478	502	527
<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cant. Mes 1	39	37	39	41	43
Cant. Mes 2	39	37	39	41	43
Cant. Mes 3	39	38	39	41	44
Cant. Mes 4	39	38	40	42	44
Cant. Mes 5	39	38	40	42	44
Cant. Mes 6	39	38	40	42	44
Cant. Mes 7	39	38	40	42	44
Cant. Mes 8	39	38	40	42	44
Cant. Mes 9	39	38	40	42	44
Cant. Mes 10	39	38	40	42	44
Cant. Mes 11	39	38	40	42	44
Cant. Mes 12	39	40	41	43	45
<b>Total</b>	<b>468</b>	<b>456</b>	<b>478</b>	<b>502</b>	<b>527</b>

Nombre del Producto o Servicio:	Credito celular gama de lujo				
	PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas (unidades)	432	454	476	500	525
Inv. Inicial Producto Terminado	0	36	38	40	42
Inv. final Pdto. Terminado	36	38	40	42	44
Producción (unidades)	468	456	478	502	527
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	39	37	39	41	43
Cant. Mes 2	39	37	39	41	43
Cant. Mes 3	39	38	39	41	44
Cant. Mes 4	39	38	40	42	44
Cant. Mes 5	39	38	40	42	44
Cant. Mes 6	39	38	40	42	44
Cant. Mes 7	39	38	40	42	44
Cant. Mes 8	39	38	40	42	44
Cant. Mes 9	39	38	40	42	44
Cant. Mes 10	39	38	40	42	44
Cant. Mes 11	39	38	40	42	44
Cant. Mes 12	39	40	41	43	45
<b>Total</b>	<b>468</b>	<b>456</b>	<b>478</b>	<b>502</b>	<b>527</b>

Cargo (1)	Año de Vinculación	Salario Mensual (3)
1. Administración		
Gerente	1	1,700,000
Analista de crédito	1	566,700
Analista de crédito	1	566,700
Analista de crédito	1	566,700
Subtotal	4	
2. Ventas		
Asesor comercial	1	566,700
Asesor comercial	1	566,700
Asesor comercial	1	566,700
Subtotal	3	
<b>Total</b>	<b>7</b>	



#### **4.5.6 Plan de Compras:**

**Consumos por unidad de producto.** Basado en el Plan de Producción, identifique, describa y justifique la cantidad de cada insumo que se requiere para ofrecer el crédito para la adquisición de celulares, registrando la información requerida por el sistema.

**Tabla 49. Consumos por unidad de producto**

<b>Materias Primas e Insumos</b>							
<b>Producto:</b>	Credito celular gama de lujo						
<b>Unidad de Produccion:</b>	0		<b>Proyección de precios</b>				
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Celular de gama de lujo	und	1.0000	1200000.00	1239053.61	1276369.51	1314891.73	1354576.59
<b>Producto:</b>	Credito celular gama de lujo						
<b>Unidad de Produccion:</b>	0		<b>Proyección de precios</b>				
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Celular de gama de lujo	und	1.0000	1000000.00	1032544.68	1063641.26	1095743.11	1128813.82
<b>Producto:</b>	Credito celular gama de lujo						
<b>Unidad de Produccion:</b>	0		<b>Proyección de precios</b>				
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Celular de gama de lujo	unidad	1.0000	800000.00	826035.74	850913.01	876594.48	903051.06
<b>Producto:</b>							

<b>Costo unitario de gastos de fabricación (1)</b>							
Producto	Cantidad	CIF unitario por producto año 1	CIF unitario por producto año 2	CIF unitario por producto año 3	CIF unitario por producto año 4	CIF unitario por producto año 5	
CIFCredito celular gama de lujo	1.00	10,927.84	10,746.17	10,542.67	10,343.68	10,148.44	
CIFCredito celular gama de lujo	1.00	10,927.84	10,746.17	10,542.67	10,343.68	10,148.44	
CIFCredito celular gama de lujo	1.00	10,927.84	10,746.17	10,542.67	10,343.68	10,148.44	
CIF0							
CIF0							

## 4.5.7 Costos De Prestaciones De Servicios:

**Tabla 50. Costos de producción**

Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima Credito celular gama de lu	\$ / unid.	1,200,000	1,239,054	1,276,370	1,314,892	1,354,577
Costo Materia Prima Credito celular gama de lu	\$ / unid.	1,000,000	1,032,545	1,063,641	1,095,743	1,128,814
Costo Materia Prima Credito celular gama de lu	\$ / unid.	800,000	826,036	850,913	876,594	903,051
Costo Materia Prima 0	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Materia Prima 0	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra Credito celular gama de lu	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Credito celular gama de lu	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Credito celular gama de lu	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra 0	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra 0	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	977,319.6	1,009,126.1	1,039,517.4	1,070,891.2	1,103,211.9
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	977,319.6	1,009,126.1	1,039,517.4	1,070,891.2	1,103,211.9
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	12,720,000	13,133,968	13,529,517	13,937,852	14,358,512
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	1,137,600,000	1,233,353,966	1,334,023,119	1,442,999,656	1,560,878,501
Mano de Obra	\$	0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$	1,137,600,000	1,233,353,966	1,334,023,119	1,442,999,656	1,560,878,501
Depreciación	\$	2,975,000	2,975,000	2,975,000	2,975,000	2,975,000
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	1,140,575,000	1,236,328,966	1,336,998,119	1,445,974,656	1,563,853,501
Margen Bruto	\$	13.34%	13.36%	13.37%	13.39%	13.40%

Fuente. Este estudio

**Tabla 51. Infraestructura:**

16. Inversiones fijas (1)				
Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
<b>1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES</b>				
1.1 Terrenos				0
1.2 Adecuaciones				0
Subtotal				<b>0</b>
<b>2. MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				
Software financiero	unidad	1	20,000,000	20,000,000
Subtotal				<b>20,000,000</b>
<b>3. MUEBLES Y ENSERES</b>				
Escritorios	unidad	4	300,000	1,200,000
Sillas	unidad	10	60,000	600,000
Modulo	unidad	2	200,000	400,000
archivador	Unidad	2	500,000	1,000,000
Fax, telefonos	unidad	1	300,000	300,000
Impresora	unidad	1	250,000	250,000
Subtotal				<b>3,750,000</b>
<b>4. EQUIPOS DE OFICINA</b>				
Computador	unidad	3	1,000,000	3,000,000
Subtotal				<b>3,000,000</b>
Subtotal				<b>0</b>
Total				<b>26,750,000</b>

Fuente. Este estudio

## 4.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 4.6.1 Estrategia Organizacional:

**MISION:** Somos una empresa dedicada a la oferta de crédito para la adquisición de telefonía móvil. Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de una administración profesional, con servicio de calidad y oportuno, brindando oportunidades de desarrollo, respeto y justa retribución a nuestros intermediarios; fomentando un clima laboral sólido que garantice el crecimiento rentable en el largo plazo contribuyendo al desarrollo de nuestros colaboradores y participando en el desarrollo de nuestro país.

**VISION:** Nuestra visión es ser en el año 2017 la empresa líder en la prestación de servicios de crédito para la adquisición de Tecnología móvil. Para ello contamos con un gran talento humano, con espíritu de auto superación , compromiso con la calidad, eficiencia y eficacia, y una constante investigación de mercado, alianzas estratégicas e innovaciones de productos, todo en pro de nuestros clientes.

**Tabla 52. Análisis Dofa:**

<b>ANALISIS DOFA</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
DOFA	Alianzas estratégicas con operadores celulares Tasa de interés baja Pocos tramites Rapidez y agilidad en el servicio Ubicación optima en los puntos de operadores celulares	Poco conocimiento del mercado Bajo capital de trabajo Rotación de cartera
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
Crecimiento de la telefonía móvil Nuevas tecnologías TLC	Realizar el lanzamiento de la empresa mediante difusión en las empresas operadoras celulares mediante afiches y difusión entre los usuarios.	Realizar un buen manejo de cobros política de cartera a través del software y los analistas de créditos Establecer convenios con empresas para operar por medio de libranzas.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Desempleo Competencia de tarjetas de crédito	Diseñar estrategias publicitarias de alto impacto que permitan hacer conocer la empresa y los beneficios de adquirir créditos a una baja tasa de interés.	Lanzamiento de la empresa a través de las empresas operadoras de telefonía móvil, Obtener financiación por el Fondo Emprender.

Fuente. Este estudio

## **Descripción de las Estrategias.**

**Estrategias FA.:** Diseñar estrategias publicitarias de alto impacto que permitan hacer conocer la empresa y los beneficios de adquirir créditos a una baja tasa de interés: mediante publicidad visual y contacto personalizados con los usuarios de telefonía móvil difundir los planes de crédito a una baja tasa de interés y pocos tramites y documentos exigidos.

**Estrategias FO:** Realizar el lanzamiento de la empresa mediante difusión en las empresas operadoras celulares mediante afiches y difusión entre los usuarios. Ante las condiciones actuales del mercado y las capacidades propias de la empresa, es necesario tomar acciones concretas e inmediatas de manera que se pueda aprovechar al máximo las condiciones coyunturales externas para el buen uso explotación y proyección del proyecto planteado El mercado actual muestra gran interés por adquirir equipos móviles de media y alta gama que mantengan unas características determinadas y si hay posibilidad de crédito crecen las expectativas

**Estrategias DA:** Lanzamiento de la empresa a través de las empresas operadoras de telefonía móvil, Los aspectos de mercado y precisamente los canales de distribución plantean un verdadero reto y desafío para la empresa, por tal razón, es necesario que la empresa plantee estrategias que conlleven a transformar la estructura empresarial en una estructura acorde con los requisitos de acceder a créditos:

**Estrategias DO:** Realizar un buen manejo de cobros política de cartera a través del software y los analistas de créditos: tener un buen sistema de cobro de cartera pendiente mediante llamadas, comunicaciones o visitas.

Establecer convenios con empresas para operar por medio de libranzas: búsqueda de empresas para operar mediante libranzas para descuentos directos por nomina que evitan atrasos en los pagos

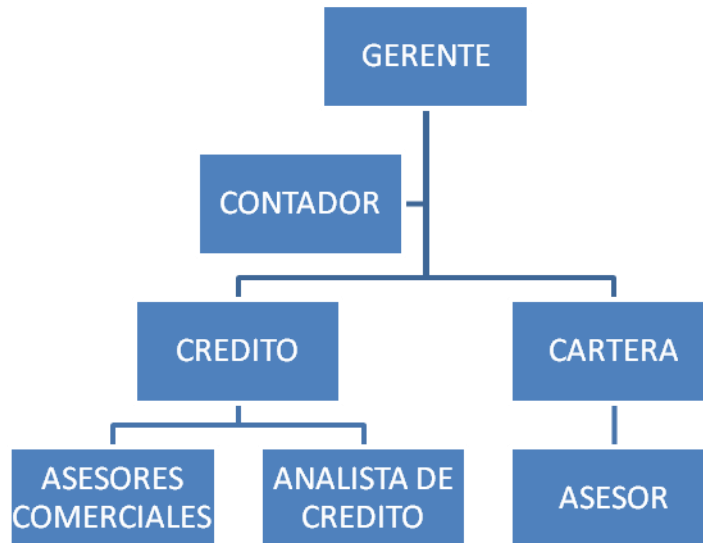
**Tabla 53. Organismos De Apoyo**

ORGANISMOS DE APOYO	MARQUE X
<b>SENA - FONDO EMPRENDER</b> mediante el aporte de recursos financieros no reembolsables que contribuyan fundamentalmente al funcionamiento de la empresa.	<b>X</b>
<b>UNIVERSIDAD DE NARIÑO</b> mediante la asesoría y acompañamiento.	<b>x</b>

Fuente. Este estudio

#### 4.6.2 Estructura Organizacional

**Tabla 54. Organigrama**



Fuente. Este estudio

**Manual de funciones:**

<b>AREA: DIRECTIVA</b>	<b>CARGO: GERENTE</b>
<b>OBJETIVO:</b> Direccionar, planear, controlar y tomar decisiones adecuadas financieramente productivas para el sostenibilidad de la empresa	
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	
<b>FUNCIONES</b>	
programar en conjunto con las areas funcionales el redireccionamiento estrategico. Ademas, El diseña planes de ejecucion y control de las areas funcionales de la empresa fijando metas de crecimiento de la empresa.	
<b>PERFIL O EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	
Administrador de Empresas, experiencia en el sector de telefonía de 2 años	

<b>AREA: STAFF</b>	<b>CARGO:CONTADOR</b>
<b>OBJETIVO:</b> Llevar adecuadamente la contabilidad en la empresa manteniendo estados financieros mensuales y cumpliendo con las obligaciones tributarias.	
<b>JEFE INMEDIATO: Gerente</b>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Registrar ingresos, gastos</li><li>• Utilizar el software para el registro</li><li>• Generacion de estados financieros</li><li>• Cumplir las obligaciones tributarias,</li></ul>	
<b>PERFIL O EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	
Contador público, con experiencia mínima de 1 año.	

<b>AREA: SERVICIO</b>	<b>CARGO:ASESOR COMERCIAL</b>
<b>OBJETIVO:</b> Atender a los usuarios de telefonía y promocionar el servicio.	
<b>JEFE INMEDIATO: Gerente</b>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Informar a los clientes sobre el servicio</li><li>• Labor comercial para adquirir nuevos clientes</li><li>• Informar sobre los requisitos para acceder al crédito</li><li>• Diligenciar formulario a los usuarios</li><li>• Remitir al analisisita de crédito</li></ul>	



<b>PERFIL O EXPERIENCIA REQUERIDA</b>
Tecnólogo en mercadeo y ventas. Con experiencia de 1 año.

<b>AREA: CREDITO</b>	<b>CARGO: ANALISTA DE CREDITO</b>
<b>OBJETIVO:</b> Realizar un análisis de los documentos para otorgar los créditos.	
<b>JEFE INMEDIATO: Gerente</b>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas con tigo, claro y Movistar</li> <li>• Obtener informacion de los usuarios</li> <li>• Analizar los documentos</li> <li>• Analizar solicitud de vinculacion</li> <li>• Analizar la informacion del usuario</li> <li>• Confirmación de referencias</li> <li>• Presentar y sustentar el crédito ante el Gerente</li> <li>• Informar al cliente sobre la aprobacion o negacion del credito</li> <li>• Seguimiento y control de cartera</li> </ul>	
<b>PERFIL O EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	
Tecnólogo en mercadeo y ventas. Con experiencia de 1 año en créditos.	

### Aspectos Legales

**Constitución de la empresa y aspectos legales:** La empresa como noción preliminar organizada hacia los servicios, posee tres factores necesarios para que pueda realizar su actividad: ellos son: personas, capital y trabajo. El factor personas estará representado por los propietarios, los administradores y los trabajadores que laborarán en la empresa. El capital está constituido por los aportes que harán los propietarios de la empresa, representado en dinero en efectivo, mercancías, maquinaria, equipo de tecnología, muebles y otros bienes. El trabajo es la actividad que realizarán las personas para lograr el objetivo de la empresa.

**Constitución:** Se constituirá y se legalizará como empresa en Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) en la cual nos permitirá fijar las reglas que vamos a regir en el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con nuestros intereses. Esto nos garantizaría contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada uno.

Al constituir una SAS seguiremos los tres pasos principales:

Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Siendo un documento privado que contendría, la información de la sociedad:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal. Lo cual se llenaría los siguientes requisitos:

- ✓ El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes.
- ✓ La clase o tipo de sociedad.
- ✓ El domicilio de la sociedad.
- ✓ El objeto social.
- ✓ El capital social.
- ✓ La forma de administrar los negocios sociales.
- ✓ La época y la forma de convocar la asamblea o la junta de socios.
- ✓ Señalar la forma como han de distribuirse las utilidades, con indicación de las reservas.
- ✓ La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución.
- ✓ La forma de hacer la liquidación.
- ✓ El nombre y domicilio del representante legal de la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones.
- ✓ Las facultades y obligaciones del revisor fiscal.
- ✓ Los demás pactos que, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

Copia de la escritura social será inscrita en el registro mercantil de la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal.

**Situación jurídica:** La empresa una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados.

**Responsabilidad de cada socio:** Los socios responden solidaria e ilimitadamente o con responsabilidad limitada, según el tipo societario elegido. Por tal motivo es recomendable hacer un análisis de los que se quiere y necesita.

De acuerdo con lo anterior se seguiría con los siguientes pasos para la constitución y formación de la empresa ante entes gubernamentales privados y públicos.

### ***Pasos para la constitución y formación de una empresa SAS***

#### ***Comerciales***

**Tramites:** Notarías y sedes de la Cámara de Comercio de Nariño.

Reunir los socios para constituir la sociedad (personas jurídicas)

Verificar en la Cámara de Comercio de Pasto que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio (personas naturales o jurídicas).

Elaborar minuta de constitución y presentarla en la notaría (personas jurídicas), con los datos básicos: Nombre, razón social, objeto social, clase de sociedad e identificación de los socios, nacionalidad, duración, domicilio, aportes de capital, representanta legal y facultades, distribución de utilidades, causales de disolución, entre otros.

Obtener la escritura pública autenticada en la notaría (personas Jurídicas)

Matricular e inscribir la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.

#### ***Requisitos:***

Presentar la segunda copia de la escritura pública de la constitución de la sociedad (sólo para personas jurídicas)

Diligenciar formulario de matrícula mercantil para establecimientos de comercio (si los tiene), personas naturales o jurídicas, y/o sucursales y agencias comerciales, según el caso.

Registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio de Pasto: Diario, mayor, inventarios y balances, actas (sociedades),

Obtener el certificado de existencia y representación legal (personas jurídicas) o el certificado de matrícula mercantil (personas naturales).

Renovar anualmente, antes del 31 de marzo de cada año, las matrículas mercantiles de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio.

### ***Tributarios:***

#### ***Tramites de orden nacional***

Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN ([www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co))

Personas Naturales o Personas Jurídicas:

Solicitar formulario de registro único tributario, RUT.

Solicitar el número de identificación tributaria, NIT. Las personas naturales (comerciantes) deben llevar fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado de Cámara de Comercio, no mayor a tres meses de su solicitud.

Las personas jurídicas deben presentar fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal y certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio de Bogotá (no mayor a tres meses de su solicitud).

Inscribir la sociedad en el registro único tributario, RUT, como responsable del impuesto al valor agregado, IVA.

***Requisito:*** Diligenciar formulario en la dirección de impuestos y aduanas Nacionales, DIAN.

***Opciones:*** Régimen común y régimen retenedor.

Para personas jurídicas y personas naturales se debe presentar:

Certificado de la Cámara de Comercio no mayor a tres meses de su solicitud.

Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la sociedad.

### ***Tramites de orden distrital***

Administración de Impuestos Distritales:

Inscripción al RIT, diligenciando formulario respectivo y cumpliendo los siguientes requisitos:

*Personas Naturales:* Fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado Cámara de Comercio.

*Personas jurídicas:* NIT y certificado de la Cámara de Comercio.

### ***Funcionamiento:***

Solicitar el concepto del uso del suelo en cualquiera de las curadurías urbanas de Pasto:

Registrar ante la Cámara de Comercio (en el caso de no haberlo hecho en los trámites comerciales) el establecimiento de comercio, verificando que no existía un nombre o razón social igual o similar al que se desea inscribir; diligenciar el formulario respectivo.

Tramitar el concepto de concesión de aguas ante la Corporación Autónoma Regional de Nariño Coorponariño (anual)

Obtener gratuitamente el concepto de comercialización ante el ICA  
Cancelar anualmente los derechos de autor, en cualquier sede de SAYCO - ACINPRO:

### ***Seguridad laboral - tramites:***

Entidades promotoras de salud y cajas de compensación familiar

Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesionales (privada o ISS).

Tramitar ante las entidades promotoras de salud, EPS, y de fondo de pensiones las afiliaciones de los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones.

Tramitar la afiliación de los trabajadores a los fondos de cesantías.

Inscribirse a una caja de compensación familiar (pagar ICBF (3% del valor de la nómina), SENA (2%), y cajas de compensación familiar (4%).

*Inscribirse a un programa de seguridad Industrial.*

Elaborar reglamento de trabajo, ante el Ministerio de Trabajo.

Elaborar reglamento de higiene.

Inscripción a programa de salud ocupacional.

#### 4.6.3 Costos Administrativos:

**Tabla 55. Gastos de personal**

10. Presupuesto sueldos a empleados									
Factor prestacional	52.00%								
Cargo (1)	Año de Vinculación	Salario Mensual (3)	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
<b>1. Administración</b>									
Gerente	1	1,700,000	20,400,000	10,608,000	31,008,000	32,017,145	32,981,388	33,976,802	35,002,259
Analista de crédito	1	566,700	6,800,400	3,536,208	10,336,608	10,673,010	10,994,443	11,326,267	11,668,106
Analista de crédito	1	566,700	6,800,400	3,536,208	10,336,608	10,673,010	10,994,443	11,326,267	11,668,106
Analista de crédito	1	566,700	6,800,400	3,536,208	10,336,608	10,673,010	10,994,443	11,326,267	11,668,106
			0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	4				62,017,824	64,036,174	65,964,716	67,955,603	70,006,577
<b>2. Ventas</b>									
Asesor comercial	1	566,700	6,800,400	3,536,208	10,336,608	10,673,010	10,994,443	11,326,267	11,668,106
Asesor comercial	1	566,700	6,800,400	3,536,208	10,336,608	10,673,010	10,994,443	11,326,267	11,668,106
Asesor comercial	1	566,700	6,800,400	3,536,208	10,336,608	10,673,010	10,994,443	11,326,267	11,668,106
			0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	3				31,009,824	32,019,029	32,983,328	33,978,801	35,004,318
<b>Total</b>	<b>7</b>				<b>93,027,648</b>	<b>96,055,203</b>	<b>98,948,044</b>	<b>101,934,404</b>	<b>105,010,895</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 56. Gastos de puesta en marcha**

<b>13. Inversiones diferidas (Gastos Anticipados) (1).</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Código de barras	
Elaboración prototipos	0
Escrituras y Gastos Notariales	10,000
Permisos y Licencias	
Registro de libros contabilidad	100,000
Registro Mercantil	100,000
Registros, Marcas y Patentes	
Registro Sanitario	
Permiso planeación mpal	
Sayco y acimpro	
Bomberos	
Uso del suelo	
Evento de lanzamiento	500,000
<b>Total</b>	<b>710,000</b>
Fuente: Esta investigación	

Fuente: Esta investigación

**Tabla 57. Gastos anuales de administración**

<b>11. Presupuesto de Gastos de Administración (1)</b>						
<b>Rubro</b>	<b>Vr. Mensual</b>	<b>Total Año1</b>	<b>Total Año2</b>	<b>Total Año3</b>	<b>Total Año4</b>	<b>Total Año5</b>
Sueldos a empleados		62,017,824	64,036,174	65,964,716	67,955,603	70,006,577
Honorarios Contador	300,000	3,600,000	3,717,161	3,829,109	3,944,675	4,063,730
Arrendamientos	300,000	3,600,000	3,717,161	3,829,109	3,944,675	4,063,730
Otros impuestos		0	0	0	0	0
Servicios Bancarios	12,000	144,000	148,686	153,164	157,787	162,549
Seguros		0	0	0	0	0
Servicios Públicos	120,000	1,440,000	1,486,864	1,531,643	1,577,870	1,625,492
Suscripciones y afiliaciones		0	0	0	0	0
Teléfono, internet, correo	80,000	960,000	991,243	1,021,096	1,051,913	1,083,661
Suministros de oficina	50,000	600,000	619,527	638,185	657,446	677,288
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Otros		0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>72,361,824</b>	<b>74,716,816</b>	<b>76,967,021</b>	<b>79,289,970</b>	<b>81,683,027</b>

(1). Especifique el valor al primer año los gastos administrativos. Incluya los rubros que considere necesarios.

<b>12. Presupuesto de Gastos de Ventas (1)</b>						
<b>Rubro</b>	<b>Vr. Mensual</b>	<b>Total Año1</b>	<b>Total Año2</b>	<b>Total Año3</b>	<b>Total Año4</b>	<b>Total Año5</b>
Sueldos a empleados		10,336,608	10,673,010	10,994,443	11,326,267	11,668,106
Gastos de distribución			0	0	0	0
Publicidad	300,000	3,600,000	3,717,161	3,829,109	3,944,675	4,063,730
Gastos de representación		0	0	0	0	0
Gastos de viaje		0	0	0	0	0
Comisiones asesores operadores		11,640,000	12,018,820	12,380,784	12,754,450	13,139,393
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Otros Gastos en ventas		0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>25,576,608</b>	<b>26,408,990</b>	<b>27,204,335</b>	<b>28,025,392</b>	<b>28,871,229</b>

Fuente: Esta investigación

## 4.7 MODULO FINANZAS

### 4.7.1 Ingresos:

Tabla 58. Fuentes de Financiación

Rubro	Fondo Emprender	Emprendedor	Valor
<b>1. Capital de trabajo</b>			
1.1 Efectivo	7,336,923	10,000,000	17,336,923
1.2 Cartera	11,936,000	10,000,000	21,936,000
1.3 Inventario de materia prima	0		0
1.4 Inventario de producto en proceso	0		0
1.5 Inventario de producto terminado	55,047,917	40,000,000	95,047,917
<b>Subtotal</b>	<b>74,320,839</b>	<b>60,000,000</b>	<b>134,320,839</b>
<b>2. Activos fijos</b>			
2.1 Terrenos	0		0
2.2 Adecuaciones	0		0
2.3 Maquinaria y equipo	20,000,000		20,000,000
2.4 Muebles y enseres	3,750,000		3,750,000
2.5 Equipos de transporte	0		0
2.6 Equipos de oficina	3,000,000		3,000,000
2.7 Semovientes pie de cria	0		0
2.8 Cultivos permanentes	0		0
<b>Subtotal</b>	<b>26,750,000</b>	<b>0</b>	<b>26,750,000</b>
<b>3. Diferidos (gastos de puesta en marcha)</b>	<b>710,000</b>		<b>710,000</b>
<b>Total</b>	<b>101,780,839</b>	<b>60,000,000</b>	<b>161,780,839</b>

Fuente: Esta investigación



**Tabla 59. Proyecciones**

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Variables Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Devaluación	%		8.00%	2.28%	4.55%	-2.74%	0.87%
IPP	%		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Crecimiento PIB	%		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DTF T.A.	%		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio Credito celular gama de lujo	\$ / unid.		1,392,000	1,437,302	1,480,589	1,525,274	1,571,309
Precio Credito celular gama de lujo	\$ / unid.		1,168,000	1,206,012	1,242,333	1,279,828	1,318,455
Precio Credito celular gama de lujo	\$ / unid.		912,000	941,681	970,041	999,318	1,029,478
Precio 0	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Precio 0	\$ / unid.		0	0	0	0	0
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Unidades Credito celular gama de lujo	unid.		300	315	331	347	365
Unidades Credito celular gama de lujo	unid.		432	454	476	500	525
Unidades Credito celular gama de lujo	unid.		432	454	476	500	525
Unidades 0	unid.		0	0	0	0	0
Unidades 0	unid.		0	0	0	0	0
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		1,130,721.6	1,167,520.6	1,202,682.2	1,238,980.5	1,276,374.2
Ventas	unid.		1,164	1,222	1,283	1,347	1,415
Ventas	\$		1,316,160,00	1,426,943,70	1,543,414,09	1,669,495,80	1,805,877,15
			0	2	0	4	1
<b>Rebajas en Ventas</b>							
Rebaja	% ventas		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0

<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>	
Costo Materia Prima Credito celular gama de lujo	\$ / unid.
Costo Materia Prima Credito celular gama de lujo	\$ / unid.
Costo Materia Prima Credito celular gama de lujo	\$ / unid.
Costo Materia Prima 0	\$ / unid.
Costo Materia Prima 0	\$ / unid.
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>	
Costo Mano de Obra Credito celular gama de lujo	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Credito celular gama de lujo	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Credito celular gama de lujo	\$ / unid.
Costo Mano de Obra 0	\$ / unid.
Costo Mano de Obra 0	\$ / unid.
<b>Costos Variables Unitarios</b>	
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.
<b>Otros Costos de Fabricación</b>	
Otros Costos de Fabricación	\$
<b>Costos Producción Inventariables</b>	
Materia Prima	\$
Mano de Obra	\$
Materia Prima y M.O.	\$
Depreciación	\$
Agotamiento	\$
Total	\$
Margen Bruto	\$

1,200,000	1,239,054	1,276,370	1,314,892	1,354,577
1,000,000	1,032,545	1,063,641	1,095,743	1,128,814
800,000	826,036	850,913	876,594	903,051
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0

0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0

977,319.6	1,009,126.1	1,039,517.4	1,070,891.2	1,103,211.9
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
977,319.6	1,009,126.1	1,039,517.4	1,070,891.2	1,103,211.9

12,720,000	13,133,968	13,529,517	13,937,852	14,358,512
------------	------------	------------	------------	------------

1,137,600,00	1,233,353,96	1,334,023,11	1,442,999,65	1,560,878,50
0	6	9	6	1
0	0	0	0	0
1,137,600,00	1,233,353,96	1,334,023,11	1,442,999,65	1,560,878,50
0	6	9	6	1
2,975,000	2,975,000	2,975,000	2,975,000	2,975,000
0	0	0	0	0
1,140,575,00	1,236,328,96	1,336,998,11	1,445,974,65	1,563,853,50
0	6	9	6	1
13.34%	13.36%	13.37%	13.39%	13.40%

<b>Gastos Operacionales</b>								
Gastos de Ventas	\$		25,576,608	26,408,990	27,204,335	28,025,392	28,871,229	
Gastos Administración	\$		72,361,824	74,716,816	76,967,021	79,289,970	81,683,027	
Total Gastos	\$		97,938,432	101,125,807	104,171,357	107,315,362	110,554,256	
<b>Capital de Trabajo</b>								
<b>Cuentas por cobrar</b>								
Rotación Cartera Clientes	días		6	6	6	6	6	
Cartera Clientes	\$	21,936,000	21,936,000	23,782,395	25,723,568	27,824,930	30,097,953	
Provisión Cuentas por Cobrar	%		3%	3%	3%	3%	3%	
<b>Inventarios</b>								
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		30	30	30	30	30	
Invent. Prod. Final	\$	95,047,917	95,047,917	103,027,414	111,416,510	120,497,888	130,321,125	
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0	
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0	
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0	
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0	
Total Inventario	\$		95,047,917	103,027,414	111,416,510	120,497,888	130,321,125	
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobar</b>								
Anticipos y Otras Cuentas por Cobar	\$	0	0	0	0	0	0	
<b>Gastos Anticipados</b>								
Gastos Anticipados	\$	710,000	0	0	0	0	0	
<b>Cuentas por Pagar</b>								
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0	
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0	
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0	
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0	
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0	
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>								
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0	
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0	
Maquinaria y Equipo	\$	20,000,000	0	0	0	0	0	
Muebles y Enseres	\$	3,750,000	0	0	0	0	0	

Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	3,000,000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
<b>Otros Activos</b>							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Estructura de Capital</b>							
Capital Socios	\$	60,000,000	60,000,000	60,000,000	60,000,000	60,000,000	60,000,000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	101,780,839	101,780,839	101,780,839	101,780,839	101,780,839	101,780,839
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Dividendos</b>							
Utilidades Repartibles	\$		0	38,668,272	75,998,337	119,167,685	168,850,618
Dividendos	%		20%	20%	20%	20%	20%

**Tabla 60. Proyección de ingresos:**

Punto de equilibrio en Unidades			
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
Credito celular gama de lujo	158	1,392,000	220,144,947
Credito celular gama de lujo	228	1,168,000	265,995,826
Credito celular gama de lujo	228	912,000	207,695,371
	0	0	0
	0	0	0
<b>Total</b>	<b>614</b>		<b>693,836,143</b>

2. Precio por producto (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Credito celular gama de lujo	1,392,000	1,437,302	1,480,589	1,525,274	1,571,309
Credito celular gama de lujo	1,168,000	1,206,012	1,242,333	1,279,828	1,318,455
Credito celular gama de lujo	912,000	941,681	970,041	999,318	1,029,478
		0	0	0	0
		0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3,472,000</b>	<b>3,584,995</b>	<b>3,692,962</b>	<b>3,804,420</b>	<b>3,919,242</b>

(1). Indique el precio de venta de cada uno de los productos para el primer año de operaciones del proyecto.

3. Unidades vendidas por producto (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Credito celular gama de lujo	300	315	331	347	365
Credito celular gama de lujo	432	454	476	500	525
Credito celular gama de lujo	432	454	476	500	525
0					
0					
<b>Total</b>	<b>1,164</b>	<b>1,222</b>	<b>1,283</b>	<b>1,347</b>	<b>1,415</b>

(1). Indique para cada uno de los años de proyección las metas de ventas en cantidades de producto por unidad de producción.

4. Presupuesto de ventas (1)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Credito celular gama de lujo	417,600,000	452,750,190	489,704,689	529,708,734	572,980,715
Credito celular gama de lujo	504,576,000	547,047,126	591,698,356	640,034,278	692,318,768
Credito celular gama de lujo	393,984,000	427,146,386	462,011,045	499,752,792	540,577,668
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1,316,160,000</b>	<b>1,426,943,702</b>	<b>1,543,414,090</b>	<b>1,669,495,804</b>	<b>1,805,877,151</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 61. Punto de equilibrio**

Punto de equilibrio en Unidades			
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
Credito celular gama de lujo	158	1,392,000	220,144,947
Credito celular gama de lujo	228	1,168,000	265,995,826
Credito celular gama de lujo	228	912,000	207,695,371
	0	0	0
	0	0	0
<b>Total</b>	<b>614</b>		<b>693,836,143</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 62. Estado de resultados**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	1,316,160,000	1,426,943,702	1,543,414,090	1,669,495,804	1,805,877,151
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	1,137,600,000	1,233,353,966	1,334,023,119	1,442,999,656	1,560,878,501
Depreciación	2,975,000	2,975,000	2,975,000	2,975,000	2,975,000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	12,720,000	13,133,968	13,529,517	13,937,852	14,358,512
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>162,865,000</b>	<b>177,480,768</b>	<b>192,886,454</b>	<b>209,583,296</b>	<b>227,665,139</b>
Gasto de Ventas	25,576,608	26,408,990	27,204,335	28,025,392	28,871,229
Gastos de Administracion	72,361,824	74,716,816	76,967,021	79,289,970	81,683,027
Provisiones	658,080	55,392	58,235	63,041	68,191
Amortización Gastos	142,000	142,000	142,000	142,000	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>64,126,488</b>	<b>76,157,570</b>	<b>88,514,862</b>	<b>102,062,894</b>	<b>117,042,692</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>64,126,488</b>	<b>76,157,570</b>	<b>88,514,862</b>	<b>102,062,894</b>	<b>117,042,692</b>
Impuestos (35%)	21,161,741	25,131,998	29,209,904	33,680,755	38,624,088
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>42,964,747</b>	<b>51,025,572</b>	<b>59,304,957</b>	<b>68,382,139</b>	<b>78,418,604</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 63. Balance General**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	17,478,923	85,380,491	125,129,870	171,152,585	224,141,884	284,774,324
Cuentas X Cobrar	21,936,000	21,936,000	23,782,395	25,723,568	27,824,930	30,097,953
Provisión Cuentas por Cobrar		-658,080	-713,472	-771,707	-834,748	-902,939
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	95,047,917	95,047,917	103,027,414	111,416,510	120,497,888	130,321,125
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	568,000	426,000	284,000	142,000	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>135,030,839</b>	<b>202,132,327</b>	<b>251,510,207</b>	<b>307,662,956</b>	<b>371,629,954</b>	<b>444,290,463</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	20,000,000	18,000,000	16,000,000	14,000,000	12,000,000	10,000,000
Muebles y Enseres	3,750,000	3,375,000	3,000,000	2,625,000	2,250,000	1,875,000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3,000,000	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>26,750,000</b>	<b>23,775,000</b>	<b>20,800,000</b>	<b>17,825,000</b>	<b>14,850,000</b>	<b>11,875,000</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>161,780,839</b>	<b>225,907,327</b>	<b>272,310,207</b>	<b>325,487,956</b>	<b>386,479,954</b>	<b>456,165,463</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	21,161,741	25,131,998	29,209,904	33,680,755	38,624,088
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	101,780,839	101,780,839	101,780,839	101,780,839	101,780,839	101,780,839
<b>PASIVO</b>	<b>101,780,839</b>	<b>122,942,580</b>	<b>126,912,837</b>	<b>130,990,744</b>	<b>135,461,594</b>	<b>140,404,928</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	60,000,000	60,000,000	60,000,000	60,000,000	60,000,000	60,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	4,296,475	9,399,032	15,329,528	22,167,741
Utilidades Retenidas	0	0	30,075,323	65,793,223	107,306,693	155,174,190
Utilidades del Ejercicio	0	42,964,747	51,025,572	59,304,957	68,382,139	78,418,604
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>60,000,000</b>	<b>102,964,747</b>	<b>145,397,369</b>	<b>194,497,212</b>	<b>251,018,359</b>	<b>315,760,536</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>161,780,839</b>	<b>225,907,327</b>	<b>272,310,207</b>	<b>325,487,956</b>	<b>386,479,954</b>	<b>456,165,463</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 64. Flujo de efectivo**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		64,126,488	76,157,570	88,514,862	102,062,894	117,042,692
Depreciaciones		2,975,000	2,975,000	2,975,000	2,975,000	2,975,000
Amortización Gastos		142,000	142,000	142,000	142,000	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		658,080	55,392	58,235	63,041	68,191
Impuestos		0	-21,161,741	-25,131,998	-29,209,904	-33,680,755
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>67,901,568</b>	<b>58,168,220</b>	<b>66,558,099</b>	<b>76,033,030</b>	<b>86,405,128</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-1,846,395	-1,941,173	-2,101,362	-2,273,022
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	-7,979,497	-8,389,096	-9,081,378	-9,823,237
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	-9,825,892	-10,330,269	-11,182,740	-12,096,260
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-20,000,000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3,750,000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3,000,000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-26,750,000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-26,750,000</b>	<b>0</b>	<b>-9,825,892</b>	<b>-10,330,269</b>	<b>-11,182,740</b>	<b>-12,096,260</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	101,780,839					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-8,592,949	-10,205,114	-11,860,991	-13,676,428
Capital	60,000,000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>161,780,839</b>	<b>0</b>	<b>-8,592,949</b>	<b>-10,205,114</b>	<b>-11,860,991</b>	<b>-13,676,428</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>135,030,839</b>	<b>67,901,568</b>	<b>39,749,379</b>	<b>46,022,715</b>	<b>52,989,299</b>	<b>60,632,441</b>
Saldo anterior		17,478,923	85,380,491	125,129,870	171,152,585	224,141,884
Saldo siguiente	135,030,839	85,380,491	125,129,870	171,152,585	224,141,884	284,774,324

Fuente: Esta investigación



**Tabla 65. Egresos**

<b>16. Inversiones fijas (1)</b>				
Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
<b>1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES</b>				
1.1 Terrenos				0
1.2 Adecuaciones				0
Subtotal				<b>0</b>
<b>2. MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Software financiero	unidad	1	20,000,000	20,000,000
Subtotal				<b>20,000,000</b>
<b>3. MUEBLES Y ENSERES</b>	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	unidad	4	300,000	1,200,000
Sillas	unidad	10	60,000	600,000
Modulo	unidad	2	200,000	400,000
archivador	Unidad	2	500,000	1,000,000
Fax, teléfonos	unidad	1	300,000	300,000
Impresora	unidad	1	250,000	250,000
Subtotal				<b>3,750,000</b>
<b>4. EQUIPOS DE OFICINA</b>	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador	unidad	3	1,000,000	3,000,000
<b>Total</b>				<b>26,750,000</b>

<b>13. Inversiones diferidas (Gastos Anticipados) (1).</b>	
Descripción	Valor
Código de barras	
Elaboración prototipos	0
Escrituras y Gastos Notariales	10,000
Permisos y Licencias	
Registro de libros contabilidad	100,000
Registro Mercantil	100,000
Registros, Marcas y Patentes	
Registro Sanitario	
Permiso planeación mpal	
Sayco y acimpro	
Bomberos	
Uso del suelo	
Evento de lanzamiento	500,000
<b>Total</b>	<b>710,000</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 66. Capital De Trabajo**

15. Cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo (1).			
Descripción	Rotación (Días)	Inversión	Concepto
Efectivo	5	17,336,923	Corresponde a los recursos en efectivo necesarios para cubrir necesidades inmediatas como caja menor e imprevistos. Su rotación se establece para un periodo muy corto (inferior a 15 días)
Cartera	6	21,936,000	Su rotación promedio corresponde a las condiciones de venta (fila 486), teniendo en cuenta el porcentaje de ventas de contado, el porcentaje de ventas a crédito y el plazo en días.
Inventario de Materia Prima	0	0	Su rotación promedio se establece teniendo en cuenta la perecibilidad de las materias primas e insumos, la localización de los proveedores y/o el volumen mínimo de pedido.
Inventario de Productos en Proceso	0	0	Su rotación corresponde exactamente a la duración del proceso de producción.
Inventario de Producto Terminado	30	95,047,917	Su rotación óptima se establece teniendo en cuenta la necesidad de atender de manera oportuna la demanda de los clientes del negocio.
<b>Total</b>		<b>134,320,839</b>	

Fuente: Esta investigación

**Tabla 67. Salidas**

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	33.39%
VAN (Valor actual neto)	82,720,007
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2.24
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	62.91%

Fuente: Esta investigación

**Modelo pesimista:** Se proyecta una reducción de ventas del 20% y se encuentran los siguientes resultados.

**Tabla 68. Estado de resultados**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	1,052,928,000	1,141,554,962	1,234,731,272	1,335,596,643	1,444,701,721
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	910,080,000	986,683,172	1,067,218,495	1,154,399,724	1,248,702,801
Depreciación	2,975,000	2,975,000	2,975,000	2,975,000	2,975,000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	12,720,000	13,133,968	13,529,517	13,937,852	14,358,512
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>127,153,000</b>	<b>138,762,821</b>	<b>151,008,260</b>	<b>164,284,066</b>	<b>178,665,409</b>
Gasto de Ventas	25,576,608	26,408,990	27,204,335	28,025,392	28,871,229
Gastos de Administracion	72,361,824	74,716,816	76,967,021	79,289,970	81,683,027
Provisiones	526,464	44,313	46,588	50,433	54,553
Amortización Gastos	142,000	142,000	142,000	142,000	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>28,546,104</b>	<b>37,450,701</b>	<b>46,648,315</b>	<b>56,776,272</b>	<b>68,056,600</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>28,546,104</b>	<b>37,450,701</b>	<b>46,648,315</b>	<b>56,776,272</b>	<b>68,056,600</b>
Impuestos (35%)	9,420,214	12,358,731	15,393,944	18,736,170	22,458,678
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>19,125,890</b>	<b>25,091,969</b>	<b>31,254,371</b>	<b>38,040,102</b>	<b>45,597,922</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 69. Salidas**

<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	10.12%
VAN (Valor actual neto)	404,666
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3.71
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	56.66%

Fuente: Esta investigación

## 4.8 PLAN OPERATIVO

**4.8.1 Cronograma de Actividades.** Es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio, a través de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar en forma clara la realización del proyecto. Para cada actividad registre las metas a lograr y los requerimientos de recursos por período.



## Plan Regional de Desarrollo

La empresa ayudara al cumplimiento de metas de crecimiento sostenible de empresas tanto micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

**Tabla 71. Empleo**

<b>Empleos Directos</b>		
<b>Personal Calificado</b>		
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Jóvenes con Edad entre 18 y 24 años</b>
Gerente	1.700.000	
Contador	200.000	X
<b>Mano de Obra Directa</b>		
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Jóvenes con Edad entre 18 y 24 años</b>
Analista de crédito (3)	566.700	X
Asesor (3)	566.700	x

Fuente: Esta investigación

**Tabla 72. Emprendedores**

<b>SEIDY FUERTES</b>	Part. Accionaria	50%
<b>CAROLINA MOSQUERA</b>	Part. Accionaria	50%

Fuente: Esta investigación

## Impacto

El impacto del proyecto en su entorno es positivo, debido a la generación de empleo directo e indirecto en la región con la contratación de personal de planta y consultores contratados por servicio.

## Económico

La puesta en marcha del proyecto colaborará en gran medida al desarrollo económico agregado del entorno en el cual se piensa desenvolver la empresa. Puesto que por una parte se generaran empleos capaces de inyectar capitales como remuneración a diferentes personas con lo cual se puede dinamizar los niveles económicos más cercanos a ellos.

## Social

La administración de una empresa debe considerar al tomar sus decisiones que sean de doble beneficio tanto para la sociedad como para la compañía. Como socios de la empresa es importante que establezca enlaces con su comunidad, contratando personal y productos locales mientras sea posible. No abusar del medio ambiente utilizando en exceso los recursos naturales o contaminando el área geográfica donde desarrolla su empresa.

## 4.9 RESUMEN EJECUTIVO

### 4.9.1 Concepto Del Negocio

FICHA TECNICA DE PRODUCTO	
DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO.	CREDITO PARA ADQUISICION DE TELEFONIA
	

<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:</b>	Crédito diferido a 12 meses a una tasa de 12% anual
<b>PRESENTACIÓN:</b>	Servicio
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:</b>	Credito de fácil acceso con posibilidad de adquirir celulares de alta gama.
<b>CONDICIONES DE ENTREGA:</b>	Estudio de crédito CC ampliada Constancia laboral o de ingresos y desprendible de pagos Si es independiente: Camara de Comercio (opcional), facturas de compra y venta Formulario

#### 4.9.2 Potencial Del Mercado En Cifras

Tabla 73. Mercado objetivo

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18-24	18.334	18.564	36.898
25-29	18.665	19.472	38.137
30-34	16.116	17.408	33.524
35-39	12.908	15.729	28.637
40-44	13.471	15.795	29.266
45-49	11.504	13.68	25.184
50-54	9.139	11.162	20.301
55-59	7.161	8.901	16.062
60-64	5.931	6.841	12.772
65-69	4.487	5.489	9.976
<b>TOTAL</b>			<b>250.757</b>
USUARIOS ESTRATO 1			55.956
<b>MERCADO OBJETIVO</b>			<b>194.801</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 74. Mercado potencial**

MERCADO POTENCIAL	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO PERCAPITA ANUAL	Mercado objetivo 53% consumidores de celulares gama media, alta y de lujo y consumidores celulares precios mayores de 600.000 (12%) (Esta investigación)	PARTICIPACION MERCADO OBJETIVO (ACCEDER A CREDITOS PARA CAMBIO DE CELULAR)	MERCADO META	INTERES EN EL SERVICIO ( 84%)
Personas entre 18 y 69 años de edad de estratos 2 al 6. Que compran celulares de gama media, alta y lujo (53%) y superiores a \$600.000 (12%)	194.801	1	53% = 103.244 usuarios 12% = 12.389	10%	1238	1041
TOTAL MERCADO						1041 usuarios

Fuente: Esta investigación

**4.9.3 Ventajas competitivas y propuesta de valor.** Servicio único de ofrecimiento de crédito para adquisición de telefonía móvil de lujo, pocos tramites, rápido, ágil y facilidad de acceso. La innovación consiste en un servicio nuevo ofrecido a la ciudad de Pasto con el fin de propiciar la compra de telefonía celular de alta gama.



**Tabla 75. Resumen de las inversiones requeridas**

Rubro	Fondo Emprender	Emprendedor	Valor
<b>1. Capital de trabajo</b>			
1.1 Efectivo	7,336,923	10,000,000	17,336,923
1.2 Cartera	11,936,000	10,000,000	21,936,000
1.3 Inventario de materia prima	0		0
1.4 Inventario de producto en proceso	0		0
1.5 Inventario de producto terminado	55,047,917	40,000,000	95,047,917
<b>Subtotal</b>	<b>74,320,839</b>	<b>60,000,000</b>	<b>134,320,839</b>
<b>2. Activos fijos</b>			
2.1 Terrenos	0		0
2.2 Adecuaciones	0		0
2.3 Maquinaria y equipo	20,000,000		20,000,000
2.4 Muebles y enseres	3,750,000		3,750,000
2.5 Equipos de transporte	0		0
2.6 Equipos de oficina	3,000,000		3,000,000
2.7 Semovientes pie de cria	0		0
2.8 Cultivos permanentes	0		0
<b>Subtotal</b>	<b>26,750,000</b>	<b>0</b>	<b>26,750,000</b>
<b>3. Diferidos (gastos de puesta en marcha)</b>	710,000		710,000
<b>Total</b>	<b>101,780,839</b>	<b>60,000,000</b>	<b>161,780,839</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 76. Proyecciones de ventas y rentabilidad**

<b>2. Precio por producto (1)</b>					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Credito celular gama de lujo	1,392,000	1,437,302	1,480,589	1,525,274	1,571,309
Credito celular gama de lujo	1,168,000	1,206,012	1,242,333	1,279,828	1,318,455
Credito celular gama de lujo	912,000	941,681	970,041	999,318	1,029,478
		0	0	0	0
		0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3,472,000</b>	<b>3,584,995</b>	<b>3,692,962</b>	<b>3,804,420</b>	<b>3,919,242</b>

(1). Indique el precio de venta de cada uno de los productos para el primer año de operaciones del proyecto.

<b>3. Unidades vendidas por producto (1)</b>					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Credito celular gama de lujo	300	315	331	347	365
Credito celular gama de lujo	432	454	476	500	525
Credito celular gama de lujo	432	454	476	500	525
	0				
	0				
<b>Total</b>	<b>1,164</b>	<b>1,222</b>	<b>1,283</b>	<b>1,347</b>	<b>1,415</b>

(1). Indique para cada uno de los años de proyección las metas de ventas en cantidades de producto por unidad de producción.

<b>4. Presupuesto de ventas (1)</b>					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Credito celular gama de lujo	417,600,000	452,750,190	489,704,689	529,708,734	572,980,715
Credito celular gama de lujo	504,576,000	547,047,126	591,698,356	640,034,278	692,318,768
Credito celular gama de lujo	393,984,000	427,146,386	462,011,045	499,752,792	540,577,668
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1,316,160,000</b>	<b>1,426,943,702</b>	<b>1,543,414,090</b>	<b>1,669,495,804</b>	<b>1,805,877,151</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 77. Criterios de Decisión**

<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	33.39%
VAN (Valor actual neto)	82,720,007
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2.24
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	62.91%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	25 mes

Fuente: Esta investigación

## 5. CONCLUSIONES

Las proyecciones financieras efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las siguientes apreciaciones:

El estudio de mercado permitió determinar la factibilidad de mercado para lo cual se proyectan ventas de 136 unidades durante el primer año, penetrando tan solo un 13% del mercado.

Desde el punto de vista técnico y organizacional es factible el plan de negocios.

El cumplimiento de las metas en ventas proyectadas, permitirá asumir los costos y gastos asociados a la operación del proyecto para cada uno de los cinco años proyectados. Al primer año se alcanza una utilidad neta de \$ 42.964.747

Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$42.964.747, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuada de liquidez.

El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 693.836.143.

La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 12 % anual, arroja una TIR del 33.39% y un Valor Presente Neto de \$ 82.720.007. Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa Interna de Retorno supera una rentabilidad aceptable.

## **6. RECOMENDACIONES**

Se recomienda acceder a fuentes de financiación como el Fondo Emprender y capital privado para implementar el negocio.

Aplicar las estrategias de mercadeo para ser rentable y sostenible.

Se recomienda a las empresas operadoras celulares la búsqueda de aliados estratégicos para el montaje de este tipo de servicios que dinamizaría la venta de celulares de alta gama.

## **BIBLIOGRAFIA**

BERNAL, Cesar agosto. Metodología de la investigación. 2da edición; México: Pearson, 2006.

RODRIGUEZ MOGUEL, Ernesto. Metodología de la investigación, 1ra edición; México: Colección Hector Merino Rodriguez, 2005.

## NETGRAFIA

[http: www.banrep.gov.co/economia/notasedi/dic-nota2000](http://www.banrep.gov.co/economia/notasedi/dic-nota2000)

[http: www.corfinsura.com/español/formación/dl/invfcar-autoridades.pdf](http://www.corfinsura.com/español/formación/dl/invfcar-autoridades.pdf)

“Banco de la República en el ojo del huracán” Por: Alejandro Jaurequi Gómez [http](http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/No2/BancodelaRepublica)

[www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/No2/BancodelaRepublica](http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/No2/BancodelaRepublica)

[http:www.gestiopolis.com/canales/finanzas/articulos/sistemafinancierocolombiano](http://www.gestiopolis.com/canales/finanzas/articulos/sistemafinancierocolombiano)

[www.tigo.com.co](http://www.tigo.com.co)

[www.movistar.com.co](http://www.movistar.com.co)

[www.Claro.con.co](http://www.Claro.con.co)

[www.ccpasto.org.co/](http://www.ccpasto.org.co/)

[www.superfinanciera.gov.co/](http://www.superfinanciera.gov.co/)

# **ANEXOS**

## Anexo A. Encuesta

Señor (a) cordial saludo, mi nombre es (diga su nombre) estudiantes de la Especialización de Gerencia de Mercadeo en la Universidad de Nariño- Jorge Tadeo Lozano, y estamos realizando un estudio de mercado para lo cual necesitamos de su amable colaboración.

Edad \_\_\_\_\_

GENERO: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Estrato: \_\_\_\_\_

ESTADO CIVIL: SOLTERO \_\_\_\_\_ CASADO \_\_\_\_\_ UNION LIBRE \_\_\_\_\_ VIUDO \_\_\_\_\_ DIVORCIADO \_\_\_\_\_

NÚMERO DE HIJOS: \_\_\_\_\_

NIVEL DE INGRESO: \_\_\_\_\_

NIVEL DE ESCOLARIDAD: PRIMARIA \_\_\_\_\_ SECUNDARIA: \_\_\_\_\_ TECNICO \_\_\_\_\_ TECNOLOGICO \_\_\_\_\_

UNIVERSITARIO \_\_\_\_\_ OTROS \_\_\_\_\_ CUAL?

OCUPACIÓN \_\_\_\_\_

ACTUAL: \_\_\_\_\_

Garantizo que este trabajo fue realizado a una persona que corresponde al perfil aquí señalado y que las respuestas corresponden a lo manifestado por el encuestado.

1. A que operador móvil usted pertenece y que tipo de plan maneja?

OPERADOR	POSPAGO	PREPAGO
<b>TIGO</b>		
<b>CLARO</b>		
<b>MOVISTAR</b>		
<b>UFF</b>		
<b>UNE</b>		
<b>AVANTEL</b>		
<b>OTROS</b>		

2. Que marca y referencia de celular tiene actualmente?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



3. Califique según su preferencia las características de los equipos móviles, de 1 a 5 siendo uno el de menor valor y 5 el de mayor?

CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4	5
DISEÑO					
COBERTURA					
TAMAÑO					
PRECIO					
SERVICIO					
TECNOLOGÍA					

4. Que equipo celular le gustaría tener en este momento?

\_\_\_\_\_

5. Qué valor estaría dispuesto a invertir en un equipo móvil celular?

- a) Entre \$100.000 a \$ 300.000
- b) Entre \$300.000 a \$ 600.000
- c) Entre \$600.000 a \$ 900.000
- d) Entre \$900.000 a más de \$1.000.000 Cuanto

\_\_\_\_\_

6. Que lo motiva a comprar un equipo celular. Ordena de 1 a 5 su motivo de preferencia, siendo 5 la de mayor preferencia y 1 la de menor.

- a) \_\_\_\_ Comunicación
- b) \_\_\_\_ Status
- c) \_\_\_\_ Moda
- d) \_\_\_\_ Necesidad
- e) \_\_\_\_ tecnología

7. Cada cuanto usted cambia o renueva su equipo celular?

- a) \_\_\_\_ Entre 1 y 6 meses
- b) \_\_\_\_ Entre 7 y 12 mese
- c) \_\_\_\_ más de un año
- d) \_\_\_\_ De dos años en adelante
- e) \_\_\_\_ otra Cual?

\_\_\_\_\_

8. Estaría interesado en renovar o cambiar su equipo por uno con mayores servicios y tecnología?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Porque?

\_\_\_\_\_

9. Considera usted necesario un medio de financiación para la adquisición de estos equipos?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Porque?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. Si hubiese una empresa que le preste el dinero para la compra del equipo que desea utilizaría este medio de credito?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Porque?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_