

Bogotá, D.C., Octubre 29 de 2010

	Tesis	Marque con una x
Señores		X
BIBLIOTECA GENERAL		
Ciudad		

Estimados Señores:

Nosotros **JOSE EDUARDO ROPERO, TATIANA MARCELA ROJAS y FABIAN ALBERTO TAVERA**, identificados con C.C. No. 12.435.700, 1.065.565.412 y 77.093.085 autores del trabajo de grado titulado: **DISTRIBUCION DE SERVICIOS DE TELEFONIA Y MENSAJERIA DE TEXTO EN VALLEDUPAR (UVinter)**, presentado y aprobado en el año 2010 como requisito para optar al título de **ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**, autorizamos a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

JOSE EDUARDO ROPERO ANTELIZ
CC 12.435.700

TATIANA MARCELA ROJAS MONTERO
CC 1.065.565.412

FABIAN ALBERTO TAVERA CABALLERO
CC 77.093.085

FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO: **DISTRIBUCION DE SERVICIOS DE TELEFONIA Y MENSAJERIA DE TEXTO EN VALLEDUPAR (UVinter),**

SUBTÍTULO, SI LO TIENE:

AUTOR O AUTORES

Apellidos Completos	Nombres Completos
ROJAS MONTERO	TATIANA MARCELA
ROPERO ANTELIZ	JOSE EDUARDO
TAVERA CABALLERO	FABIAN ALBERTO

DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos	Nombres Completos

JURADO (S)

Apellidos Completos	Nombres Completos

ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos	Nombres Completos

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: **ESPECIALISTA DE MERCADEO**

FACULTAD:

PROGRAMA: Carrera ___ Licenciatura ___ Especialización ___ **X** Maestría ___
 Doctorado

NOMBRE DEL PROGRAMA:
 GERENCIA DE MERCADEO__

CIUDAD: VALLEDUPAR AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2010

NÚMERO DE PÁGINAS 64 paginas

TIPO DE ILUSTRACIONES: marque con una X Ilustraciones

- Mapas
- Retratos
- Tablas, X
- Gráficos y diagramas
- Planos
- Láminas
- Fotografías

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: _____ minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: VHS ____ Beta Max ____ $\frac{3}{4}$ ____ Beta Cam
____ Mini DV ____ DV Cam ____ DVC Pro ____ Vídeo 8 ____ Hi 8 ____

Otro. Cual? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado):

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Biblioteca General en el correo gloria.obando@utadeo.edu.co, donde se les orientará).

ESPAÑOL

INGLÉS

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras - 1530 caracteres):

NOTA DE ACEPTACION

PRESIDENTE DE JURADO

JURADO

JURADO

CONTENIDO

UVinter..... 9

Resumen Ejecutivo	9
UVinter	12
Introducción	12
1. INTRODUCCION	13
1.1. La idea	14
1.2. Razones de la propuesta	14
1.3. Promotores	15
1.4. Misión y Trayectoria.....	16
1.5. Objetivos	16
1.6. Enfoque y componentes del plan	17
UVinter	18
Investigación de Mercado	18
2 .INVESTIGACION DE MERCADO	19
2.1 Productos	19
2.1.1Voice Reach.....	19
2.1.2 Smart Call	20
2.1.3 Click to Call	20
2.1.4 SMS Masivos	21
2.2 El cliente.....	21
2.3 Mercado potencial	21
2.4 Situaciones posibles a futuro	24
UVinter	25
Estudio de la Competencia	25
3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	26
3.1 Competencia	26
3.2 Principales competidores.....	26
3.3 Análisis comparativo	28
UVinter	29
Plan de Mercadeo	29
4 PLAN DE MERCADEO	30

4.1	Análisis DOFA	30
4.2	Política de producto	30
4.3	Política de servicio y atención al cliente	31
-	Confidencialidad: UVinter se compromete a la confidencialidad de la base de datos, y contenido de la campaña a desarrollar, la información que se le suministre a UVinter no será así compartida con terceros ni utilizada en futuros proyectos.	31
-	Soporte Técnico y Asesoría: UVinter proporcionara a su cliente el apoyo necesario y la asistencia técnica oportuna para el desarrollo, ampliación y mejora de sus actividades y servicios que han sido contratados.....	31
-	Servicios Adicionales: Se factura por llamada recibida, tiene la capacidad para presentar reportes en el momento de llamada (en tiempo real), se puede recibir mas de 8000 llamadas por hora, los mensajes de voz se pueden grabar con anterioridad, no requiere instalación de equipos y con los servicios prestados por UVinter se puede llevar control de cantidad de llamadas teniendo en cuenta la disponibilidad de atención.	31
4.4	Política de precios	32
4.5	Política de promociones y descuentos	33
4.6	Comunicación.....	34
4.7	Publicidad.....	34
4.8	Estimaciones de venta	34
	Teniendo en cuenta el mercado potencial y la capacidad operativa y técnica de UVinter se proyecta vender mensualmente la cantidad de 300.000 minutos a un valor promediado de \$180, para un total de 3.600.000 minutos anuales e ingresos anuales de \$648.000.000	34
	El incremento de minutos vendidos será de un 20% anual y el del precio un 5%.	35
	Para mayor explicación se muestra la siguiente tabla:.....	35
	UVinter	36
	Plan Organizacional	36
5	PLAN ORGANIZACIONAL	37
	UVinter	43
	Aspectos Legales y Societarios	43
6	ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS.....	44
6.1	La sociedad.....	44

6.2	Licencias y derechos.....	45
6.3	Obligaciones legales.....	45
	UVinter.....	47
	Factibilidad Técnica	47
7	FACTIBILIDAD TECNICA	48
7.1	Ubicación.....	48
7.2	Escala de producción	48
7.3	Proyectos complementarios	48
7.4	Maquinaria y Equipos	49
	UVinter.....	50
	Plan Financiero	50
8	FACTIBILIDAD ECONOMICA.....	51
	UVinter.....	54
	Resultados Esperados	54
	A continuación se fundamenta las proyecciones de ventas de minutos de UVinter por un periodo de 5 años tomando para estos un incremento de 20% el del precio un 5% con respecto al año anterior.....	55
9.2	PREMISAS IMPORTANTES	55
	UVinter.....	61
	Conclusiones.....	61
10	CONCLUSIONES	62

UVinter

Resumen Ejecutivo

El plan de negocios que se presenta a continuación tiene como título **DISTRIBUCION DE SERVICIOS DE TELEFONIA Y MENSAJERIA DE TEXTO EN VALLEDUPAR (UVinter)**. En primer lugar, se establece una idea general del proyecto y sus objetivos, donde se detallan por que la idea de este proyecto, su razón de ser, la misión, visión y los objetivos y que enfoque le queremos dar.

Se realizo una investigación de mercado con el objetivo de conocer quien es es el cliente objetivo, que mercado potencial persigue UVinter, la competencia, los precios y servicios de la competencia y proyectar una estimación en las ventas

Los resultados obtenidos más significativos de esta investigación son:

- Cliente objetivo: Empresas de la ciudad que cuyos clientes son los consumidores finales de los productos o servicios de la compañía y que tengan una base de datos de mas de 5.000 usuarios
- Análisis comparativo con la competencia
- Enfoque calidad del servicio.
- Aprovechamiento de las políticas de Promoción y descuentos.
- Definición de la política de publicidad
- Análisis del precio de venta: el precio por minuto se estimo a \$180
- Análisis del mercado potencial: Se define solo llegarle a 9 empresas de la ciudad y proyectar vender 300.000 minutos mensuales.

En lo que corresponde al plan organizacional se analizo en detalle los perfiles, los cargos, los horarios de trabajo, la estructura organizacional, la remuneración para cada cargo y el tipo de contratos para cada uno de ellos. Se definió que UVinter la estructura 3 áreas (administrativo, mercadeo y ventas y técnica). Todos los cargos

tienen prestaciones legales a excepción del contador que es un contrato de prestación de servicios.

Uvinter trabajara como sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) y para el desarrollo de la actividad no se requieren de permisos y licencias.

Finalmente, se hace un plan de factibilidad económica, para confeccionar este utilizaron técnicas de presupuesto de ventas, cantidad de elementos y equipamiento necesario para el desarrollo de la actividad, como también planes de contratación de personal , inversión para la puesta en marcha y los costos de la actividad, entre otros.

Los resultados obtenidos más significativos de este plan son:

Una rentabilidad en el primer año del 14%

Incremento en los precios de ventas del 5%

Incremento en las estrategias de mercadeo y ventas cada año

UVinter

Introducción

1. INTRODUCCION

En el presente trabajo se desarrolla un concepto de negocio nuevo en la ciudad de Valledupar, en donde se expresan, analizan, investigan, detallan y fundamentan conocimientos e ideas bajo un criterio práctico y coherente, buscando aprovechar brechas en el mercado.

Teniendo como objetivo intentar dar una visión integral y sistémica de las oportunidades a aprovechar, el mercado en el que nos manejamos (competencia, demanda, proveedores, entre otros) y conocer las dinámicas que se dan en la actualidad, buscando reducir las incertidumbres de cualquier emprendimiento a realizarse y exponiendo los aspectos más sobresalientes de los resultados e investigaciones realizadas.

El trabajo se desarrollará desde una perspectiva objetiva e imparcial, para que de esta forma podamos conseguir la conclusión de un producto innovador y acorde a las necesidades y deseos del mercado.

Finalmente queremos expresar nuestro agradecimiento a la invaluable colaboración recibida por parte de nuestros guías el Dr. Víctor Echeverría y Carmen Bodadilla, a nuestros familiares y amigos que posibilitaron la realización de este trabajo.

1.1. La idea

Las empresas de Valledupar, cuyos producto o servicios están orientados al consumidor final, usuario final o cliente final, tienen la necesidad de contar con un medio de comunicación efectivo que permita la transmisión de mensajes directos a sus clientes. Ya sea para campañas publicitarias, gestión de cartera, mensajes informativos, recordatorios, felicitaciones, convocatorias, invitaciones a eventos, entre otros, es necesario contar con medios que dispongan el mensaje en las manos del cliente, y que más cercano que una llamada en su teléfono fijo o móvil, o un mensaje de texto en su pantalla. Además la personalización de estos mensajes logran generar empatía y enganche con los clientes, entre quienes se quiere posicionar la marca de las empresas y los servicios que estas prestan.

Es por esto que nace la idea de traer a la región los servicios de telefonía fija y móvil de **UVinter**, empresa encargada de la comercialización de servicios telefónicos y de SMS radicada en la ciudad de Bogotá y con la cual se pretende crear una alianza estratégica para la comercialización de estos servicios en la ciudad de Valledupar.

A lo largo del siguiente proyecto se realizará un estudio del mercado vallenato que permita identificar las necesidades de comunicación de las empresas radicadas en esta zona del país con el fin de ofrecer las soluciones ideales al entorno donde se comercialicen. Además la radicación de la empresa en la ciudad permitirá la retroalimentación obtenida de las empresas contratantes de los servicios de UVinter, lo cual repercutirá en el desarrollo de nuevos servicios y herramientas que permitan que la empresas aumenten su número de contactos con sus clientes, siempre buscando la maximización de su rentabilidad.

1.2. Razones de la propuesta

La idea de negocio de servicios de telefonía y SMS surge de las necesidades de comunicación existentes en las empresas del municipio de Valledupar, dado que en

la región no existen suficientes proveedores de servicios de comunicación directa con los clientes, lo cual obliga a estas empresas a realizar costosas llamadas a través de sus teléfonos fijos o celulares sin poder realizar ningún control ni gestión sobre los costos, la efectividad ni los resultados de sus campañas.

1.3. Promotores

- a. José Eduardo Roperó: Ingeniero de Sistemas de la Universidad Javeriana de Bogotá con amplia experiencia en servicios de telefonía y SMS, con los cuales trabajó durante más de 2 años en la ciudad de Bogotá haciendo investigación, diseño y desarrollo de servicios a la medida. Actualmente como subgerente de la empresa comercial de su familia ha logrado experimentar la cercanía con la economía vallenata, identificando sus necesidades y vislumbrando el amplio campo de acción disponible para la generación de nuevos productos y servicios, donde como especialista en Gerencia de Mercadeo identifica la necesidad de traer a Valledupar los servicios de comunicación masiva.
- b. Fabian Tavera: Profesional en Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar, encargado de la gerencia de la empresa de su familia dedicada a la comercialización de materiales de reciclaje donde durante mas de 5 años se ha estado formando como un gerente activo, moderno y hábil para maximizar las utilidades de la empresa generando relaciones de largo plazo con los proveedores de materiales que son deshecho para grandes empresas de la región pero que son útiles para reciclaje y utilización en la creación de nuevos productos, contribuyendo de esta manera a la reducción de las basuras y materiales contaminantes. Como especialista en Gerencia de mercadeo se identifica con la necesidad de las empresas de contar con herramientas de comunicación efectiva, por esto decide embarcarse en este proyecto.

- c. Tatiana Rojas: Profesional en Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar, investigadora de proyectos piscícolas en el departamento del Cesar. Dotada del conocimiento y la experiencia necesarias para ser la Directora del Área Comercial de la empresa UVinter Norte.
- d. Ramiro Muñoz: Socio fundador y Gerente de UVinter Bogotá con más de 5 años de experiencia en la comercialización de servicios de telefonía y SMS en la ciudad de Bogotá y compañero de trabajo de José Eduardo Roperó durante mas de 2 años. Juntos tomaron la decisión de traer los servicios de UVinter a la ciudad de Valledupar mediante la nueva sociedad UVinter Norte.

1.4. Misión y Trayectoria

Los servicios de la empresa que se pretende crear actualmente se están comercializando en la ciudad de Bogotá, donde desde hace un tiempo se han venido utilizando estos canales de comunicación con los clientes de las empresas que lo requieren, esto augura el éxito en la comercialización de los servicios en la ciudad de Valledupar, el cual es el mercado que se quiere abarcar en su totalidad al inicio de la empresa, aprovechando la ausencia de competencia, usando como casos de éxito los proyectos que se han implementado en Bogotá. La misión de la empresa debe comenzar por cubrir las empresas más grandes de los 5 sectores más significativos de la economía de la ciudad de Valledupar, lo cual incidirá en que las empresas medianas y pequeñas opten por imitar el comportamiento de las grandes. En una segunda etapa, la misión de la empresa se debe concentrar en cubrir el mercado de la costa norte colombiana, incluyendo ciudades como Barranquilla, Santa Marta, Cartagena, Riohacha, Sincelejo y Montería.

1.5. Objetivos

- Lograr el punto de equilibrio del negocio durante el primer año de ventas.

- Cubrir todo el mercado de servicios de contacto de clientes mediante telefonía fija y móvil por medio de llamadas y SMS.
- Posicionar la empresa como la mejor solución de contacto directo de las empresas con sus consumidores, clientes y/o usuarios.
- Mantener un crecimiento en las ventas de mínimo el 20% cada año.
- Implementar la plataforma de servicios de telefonía y SMS propia que permita ampliar el portafolio de servicios a los clientes, con el fin de lograr adaptar los servicios a las necesidades de comunicación específicas de cada cliente.

1.6. Enfoque y componentes del plan

El enfoque que se le quiere dar al plan es el de un negocio montado para satisfacer las necesidades de comunicación directa con sus clientes que tienen las empresas en la ciudad de Valledupar, logrando rentabilidad para sus accionistas y manteniendo una oferta de servicios lo suficientemente atractiva para los clientes en materia económica y de tecnología que impida que otras empresas de fuera de la ciudad logren posicionarse por encima.

UVinter

Investigación de Mercado

2 .INVESTIGACION DE MERCADO

Se realizará un análisis de la potencialidad del emprendimiento con diferentes herramientas de investigación y con una metodología flexible, buscando conocer cuáles son las oportunidades y amenazas del proyecto y fundamentando los puntos fuertes y las debilidades advertidas, indagando y profundizando la maximización de las oportunidades y minimizando las amenazas que nos depara el mercado en el que se desarrollará la empresa.

2.1 Productos

2.1.1Voice Reach

Este servicio es utilizado para reproducir mensajes de voz de forma automática a un listado de clientes definido. Los mensajes de voz pueden estar compuestos de mensajes pregrabados con hasta 4 campos variables, estos son tomados como texto de la base de datos de clientes y convertidos a voz a través de programas TTS (Text To Speech). No se requiere ningún software, instalación ni configuración en la empresa a la que se vende el servicio. Este servicio puede estar orientado a campañas publicitarias, recordatorio de renovaciones, suscripciones, seguros, gestión de cartera, información, indicadores periódicos, noticias, entre otros.

2.1.2 Smart Call

Es un servicio para automatización de call center que, al igual que Voice Reach, funciona realizando llamadas a los clientes o usuarios de las empresas, solo que en este caso al cliente que se llama no se le reproduce un mensaje grabado sino que se le pone en contacto con un operador de call center. Las ventajas que presta el servicio son:

- *Rapidez* en la marcación por cliente ya que los operadores no marcan los números telefónicos de los clientes sino que se llaman automáticamente desde el servidor, mientras el operador se encarga únicamente de recibir las llamas y concentrarse en la atención a los clientes.
- *Seguridad*: en la base de datos ya que los operadores no pueden ver los números telefónicos de los clientes, lo cual reduce las fugas de información de bases de datos privadas.
- *Reportes*: En cualquier momento de la campaña se pueden obtener informes de desempeño de la campaña, además de seguimiento a cada llamada ya que todas quedan almacenadas en archivo de audio alojados en los servidores de UVinter.

2.1.3 Click to Call

Con el fin de facilitar y aumentar los contactos realizados por un usuario a través de la pagina Web de una empresa o un correo electrónico, se creó el servicio Click to Call. Mediante un enlace en la página Web o un correo electrónico, el cliente digita su número de teléfono personal y el servicio lo pondrá en contacto con un operador de la empresa que contrato el servicio. Por ejemplo, si un usuario está visitando la pagina Web de un hotel y está interesado en contactar la recepción del hotel para hacer una reserva u obtener más información relacionada con los servicios del hotel, si el hotel tiene contratado un servicio click to call en su sitio Web, el cliente podrá

digitar su número de teléfono personal y hacer click en un botón “Llámeme Ahora!” e inmediatamente el servicio realizara una llamada a la recepción del hotel y luego al número del cliente para ponerlos en contacto de manera automática, solo haciendo click en un botón.

2.1.4 SMS Masivos

El objetivo de este servicio es llegar los usuario con mensajes de texto personalizados (dado que se pueden incluir campos como nombres, cédulas, saldos, fechas de vencimiento, entre otros) que permitan a las empresas tener un contacto directo con sus clientes por medio de envío de información al teléfono celular de estos.

2.2 El cliente

El cliente objetivo de la empresa son todas las compañías de la ciudad de Valledupar cuyos clientes son los consumidores finales de los productos o servicios de la compañía, es decir, con quienes se puedan comunicar de forma directa sin tener que llamar a un PBX o tener la necesidad de pedir a un tercero que los comunique.

2.3 Mercado potencial

Para definir el mercado potencial para comercialización de los servicios de UVinter Norte, se dividirá el mercado vallenato en sectores que se tendrán en cuenta como objetivos, de estos se seleccionaran los sectores más representativos y dentro de estos se identificarán las empresas líderes; dentro de estas empresas líderes se tomará un número aproximado de clientes con que cuentan y un promedio de contactos con estos clientes, con el fin de establecer un numero de minutos por cliente por mes por empresa por sector.

Sector servicios públicos	Sector educación
Electricaribe	Universidad Popular del Cesar
Emdupar	UDES
Sector financiero	SENA
Financiera Juriscoop	Colegio Comfacesar
Financiera Comultrasan	Universidad San Martín
FMMB	Fundación Universitaria del Área Andina
Cooprofesores	Sector salud
Sector Comercial	Salud total
Autonorte (Hyundai)	Clínica Valledupar
Autotropical (Renault, Toyota)	Clínica del Cesar
Marautos (Chevrolet)	Sector turismo
Servicios automotrices	Hotel Tativan
Previcar	Hotel Vajamar
Centro diagnostico automotor del cesar	Hotel Sicarare
Cajas de compensación	
Comfacesar	

Tabla No 1 – Listado empresas (Mercado potencial)

Teniendo en cuenta que son 24 empresas objetivo en el mercado de Valledupar, y si se tiene como estadística de visitas en la ciudad de Bogotá que de cada 10 visitas 4 son efectivas, se puede inferir que la masa crítica será del 40%, esto implica que de 24 empresas visitadas se tendrá éxito en ventas para 9 de ellas.

Según investigaciones realizadas, el número de usuarios registrados que poseen estas empresas es de aproximadamente 150.000, si se toma el 40% de empresas en las que se tendrá éxito, el numero de usuario con los cuales tendrán contacto las empresas ascenderá a 60.000 usuarios.

Si se asume un promedio de 5 minutos que se consumen en cada contacto con un usuario, se tiene que para 60.000 usuarios que las empresas están interesadas en contactar durante 5 minutos por contacto por mes; el volumen de ventas en promedio entre todos los servicios será de 300.000 minutos por mes.

Se prevé que el crecimiento en cuanto al consumo de minutos por mes sea de un 20% basado en las estadísticas de crecimiento en el consumo por empresa que se ha tenido históricamente en la venta de los servicios en la ciudad de Bogotá.

2.4 Situaciones posibles a futuro

En vista que las empresas van vislumbrando la reducción en sus costos de comunicación, el aumento en el volumen de contactos y por consiguiente el aumento de su rentabilidad, cada año crecerán el numero de servicios contratados para realizar dichos contactos. Este crecimiento obligará a UVinter a estar a la vanguardia en cuando a desarrollo de soluciones a la medida de cada organización, lo cual permitirá aumentar el portafolio de producto y asimismo el numero de minutos y mensajes facturados cada año.

UVinter

Estudio de la Competencia

3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

3.1 Competencia

Valledupar es una ciudad con que cuenta con una sola empresa con este servicio, se hace necesario contratar con empresas de ciudades cercanas. También planteamos como competidores a los diferentes medios de comunicación como radio, televisión, prensa, otra competencia indirecta son los call center, publicidad en correos electrónicos. En cuanto a competencia directa en Valledupar se podría nombrar al Ecos Production S.A.S y MEMOVIL en otra ciudad (Bogotá), aunque ninguno distribuye mensajes de voz en la ciudad.

3.2 Principales competidores

- a. ECOS PRODUCTION S.A.S La competencia de UVinter en la ciudad de Valledupar es la empresa Ecos Production S.A.S, esta nace en el 2009 y está enfocada en suplir las necesidades comunicativas y publicitarias. Ecos Production S.A.S utiliza como canal de su actividad la telefonía celular e Internet; ve en el servicio de mensajes cortos a móviles, un sistema para comunicarse con las masas; y la herramienta publicitaria del siglo, precisamente, por su capacidad de abarcar mucha más población objetiva que cualquiera de las herramientas antes utilizadas.

Los servicios y productos de la competencia son:

- i. SMS ECOS COBRO
- ii. SMS ECOS PUBLIK
- iii. SMS ECOS VENTAS
- iv. SMS ECOS SALUD

Los servicios y los productos de la competencia se limitan a la distribución de mensajes de texto. El mercado objetivo de Ecos Production S.A.S son las aerolíneas, cooperativas, almacenes de cadena, colegios, universidades, cooperativas, aseguradores y droguerías. Entre los clientes de Valledupar de Ecos Production S.A.S encontramos: Universidad Popular del Cesar, Colegio Gimnasio del Norte, Cámara de Comercio de Valledupar, CORTEC, Guatapurí Plaza Comercial, entre otros.

- b. MEMOVIL SMS Es una plataforma flexible, ágil y oportuna, que permite el envío y recepción MASIVA de MENSAJES DE TEXTO (SMS). Memovil integra su tecnología a los centros de recepción de mensajería de texto (SMSC) de los operadores de telefonía móvil a nivel nacional (Comcel, Tigo, Movistar). Memovil es adaptable a cualquier necesidad de comunicación, en la que pueda ser aplicado el envío masivo de mensajes de texto, mediante múltiples herramientas las cuales ofrecen diferentes alternativas para uso de la plataforma según cada necesidad. Memovil le permite optimizar recursos humanos y reducir costos operativos, gracias a su funcionalidad inmediatez y herramientas de uso. Memovil le permite enviar información personalizada a cada destino especificando datos en el contenido del mensaje relevantes para cada uno de ellos. También permite desarrollar sistemas de votación, y sincronización de plataformas externas mediante mensajes de texto, permitiendo la generación de estadísticas y consulta de tráfico integrando los medios de comunicación masiva como prensa, radio y/o televisión.

El servicio ofrecido por Memovil otorga a sus clientes grandes ventajas que van desde la disminución de costos operativos en comunicación hasta la discreción del servicio. Entre los servicios de Memovil se encuentran:

- i. Notificación masiva de estados de cartera y recordación de pagos.
- ii. Programas de Fidelización y mercadeo (CRM)
- iii. Sistemas de monitoreo 7/24

- iv. Notificación masiva a fuerza de ventas
- v. Consulta de información en línea a través de SMS

Los servicios y los productos de esta compañía se limitan a la distribución de mensajes de texto.

3.3 Análisis comparativo

	UVINTER	ECOS PRODUCTIONS	MEMOVIL
Presencia en la ciudad	X	x	
Servicio de telefonía	X		X
Servicio de SMS	X	x	X
Información personalizada	X		X
Mensaje por hora	300	100	300
TTS	X		X
Servicios de SMS de salida			X
Asesoría y soporte técnico	X	X	X
Desarrollo de actividades CRM móvil	X	X	X

UVinter

Plan de Mercadeo

4 PLAN DE MERCADEO

4.1 Análisis DOFA

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma contratada a través de terceros - Acceso limitado a sistemas de financiación - Falta de experiencia en ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Amplio conocimiento y experiencia en los productos ofrecidos
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de nuevos competidores en el mercado - Contratación de las empresas locales con empresas fuera de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de una plataforma de comunicaciones propia - Amplia gama de servicios

4.2 Política de producto

UVinter es una empresa de distribución de telefonía fija y móvil, el beneficio de este servicio es que no se requiere ningún software, instalación ni configuración en la empresa a la que se vende el servicio.

El servicio que presta UVinter puede estar orientado a campañas publicitarias, recordatorio de renovaciones, suscripciones, seguros, gestión de cartera, información, indicadores periódicos, noticias, entre otros.

Las ventajas que presta el servicio son:

- i. *Rapidez* en la marcación por cliente ya que los operadores no marcan los números telefónicos de los clientes sino que se llaman automáticamente desde el servidor, mientras el operador se encarga únicamente de recibir las llamas y concentrarse en la atención a los clientes

- ii. *Seguridad* en la base de datos ya que los operadores no pueden ver los números telefónicos de los clientes, lo cual reduce las fugas de información de bases de datos privadas.
 - iii. *Reportes*: En cualquier momento de la campaña se pueden obtener informes de desempeño de la campaña, además de seguimiento a cada llamada ya que todas quedan almacenadas en archivo de audio alojados en los servidores de UVinter.

4.3 Política de servicio y atención al cliente

La política de servicio que persigue UVinter está basada en los siguientes pilares:

- **Confidencialidad**: UVinter se compromete a la confidencialidad de la base de datos, y contenido de la campaña a desarrollar, la información que se le suministre a UVinter no será así compartida con terceros ni utilizada en futuros proyectos.
- **Soporte Técnico y Asesoría**: UVinter proporcionara a su cliente el apoyo necesario y la asistencia técnica oportuna para el desarrollo, ampliación y mejora de sus actividades y servicios que han sido contratados.
- **Servicios Adicionales**: Se factura por llamada recibida, tiene la capacidad para presentar reportes en el momento de llamada (en tiempo real), se puede recibir mas de 8000 llamadas por hora, los mensajes de voz se pueden grabar con anterioridad, no requiere instalación de equipos y con los servicios prestados por UVinter se puede llevar control de cantidad de llamadas teniendo en cuenta la disponibilidad de atención.

4.4 Política de precios

Debido a la competencia de la distribución de estos servicios resulta fundamental ser competitivo en precio, por esta razón hemos elaborado un estudio detallado de los precios de la competencia y los precios asumible por el consumidor.

Sobre las conclusiones de dicho estudio, hemos estimado los precios de la forma siguiente:

- Voice Reach y Click to Call

RANGO MENSAJES DE VOZ			
Desde	Hasta	Valor impulso* Cel	Valor impulso fijo**
0	5.000	290	170
5.001	20.000	270	160
20.001	50.000	230	150
50.001	<	190	110

- Smart Call

RANGO DE LLAMADAS			
Desde	Hasta	Valor minuto Cel	Valor minuto fijo
0	5.000	250	150
5.001	20.000	230	130
20.001	50.000	210	110
50.001	<	190	90

- SMS Reach

Operador	Costo
COMCEL	\$150
MOVISTAR	\$70
TIGO	\$70

La estrategia en relación a la política precios estará **enfocada en la competencia**, ya que además de considerar otros factores, establecimos los en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios

alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores.

4.5 Política de promociones y descuentos

Esta política de promociones esta basada principalmente en :

Volumen de minutos vendidos: al aumentar la adquisición de minutos de mensaje de voz y/o mensajes de texto, menor es el precio de venta. Los rangos de minutos por servicio de UVinter que aplican a esta política es:

Voice Reach y Click to Call

Desde	Hasta	Valor impulso* Cel	Valor impulso fijo**
0	5.000	290	170
5.001	20.000	270	160
20.001	50.000	230	150
50.001	<	190	110

- Smart Call

Desde	Hasta	Valor minuto Cel	Valor minuto fijo
0	5.000	250	150
5.001	20.000	230	130
20.001	50.000	210	110
50.001	<	190	90

Frecuencia de consumo: Se hace a aquellas empresas que adquieren los servicios de UVinter, por 3 meses consecutivos de compra de cualquier servicio la empresa tiene un descuento de 10%.

Referidos: Por cada referido, la empresa que compra los servicios tiene un descuento de 2%.

|

4.6 Comunicación

Política de Relaciones Públicas: Establecer relaciones con el gerente de las empresas que hacen parte de nuestro mercado objetivo,

Realización de seminarios de eventos: contrataremos seminaristas reconocidos en el área de mercadeo electrónico, invitando a nuestro mercado objetivo a participar en ellos logrando así que se familiaricen en el tema. En el transcurso del seminario los seminaristas invitados , mencionaran nuestra empresa y nuestros productos creando un laso indirecto entre nosotros y nuestros futuros clientes .

4.7 Publicidad

La Estrategia de publicidad de UVinter esta basada:

Correos electrónicos:

Material pop: pendones, brochure al momento de las visitas a los clientes y para entregar en los diferentes seminarios y eventos que se realizara.

Hacer uso de los servicios con nuestros clientes.

4.8 Estimaciones de venta

Teniendo en cuenta el mercado potencial y la capacidad operativa y técnica de UVinter se proyecta vender mensualmente la cantidad de 300.000 minutos a un valor

promediado de \$180, para un total de 3.600.000 minutos anuales e ingresos anuales de \$648.000.000

El incremento de minutos vendidos será de un 20% anual y el del precio un 5%.

Para mayor explicación se muestra la siguiente tabla:

ESTIMACION DE VENTAS				
AÑO	NUMERO DE MINUTOS VENDIDOS	PRECIOS PROMEDIO MINUTO	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
1	\$ 300.000	180	\$ 54.000.000	\$ 648.000.000
2	\$ 360.000	\$ 189	\$ 68.040.000	\$ 816.480.000
3	\$ 432.000	\$ 199	\$ 85.968.000	\$ 1.031.616.000
4	\$ 518.400	\$ 209	\$ 108.319.680	\$ 1.299.836.160
5	\$ 622.080	\$ 219	\$ 136.482.797	\$ 1.637.793.562

UVinter

Plan Organizacional

5 PLAN ORGANIZACIONAL

5.1 Prestación del servicio, horarios y turnos

UVinter prestara un servicio de 8 horas diarias con un horario de oficina , de lunes a sábado. Siendo el caso que alguna campaña nos toque realizarla en otro horario, tendríamos doble turno contratando nuevas personas para cumplir con las necesidades de nuestros clientes

5.2 Organización funcional :

Área administrativa

Esta área toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa. Es la operación del negocio en su sentido más general, Por lo general, es el emprendedor o propietario quien se encargará de esta área en su fase inicial, en esta área encontraremos el sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios en el tiempo.

Esta organizada de la siguiente forma

- Director Administrativo
- Auxiliar Contable
- Contador

Área de mercadeo y de ventas:

En esta área se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, la promoción y la labor de las ventas.

Esta organizada de la siguiente forma

- Director Comercial y Mercadeo
- 2 Asesores de Ventas

Área técnica:

En esta área estará el personal preparado para facilitar, resolver cualquier pregunta o dificultad que tenga la empresa o cliente, aquí encontramos el soporte técnico, desarrollo de nuevos productos.

Esta organizada de la siguiente forma:

- Director técnico

5.3 Condiciones de trabajo y remunerativas:

Los contratos de Uvinter para sus empleados con a termino fijo con prestaciones sociales a un año a excepción del contador que será por prestación de servicios.

El salario mensual depende de las responsabilidades y perfiles del cargo.

CARGO	REMUNERACION MENSUAL	PRESTACIONES	MENSUAL TOTAL	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 2.500.000	\$ 1.475.000	\$ 3.975.000	\$ 47.700.000
Dir. Administrativo y financiero	\$ 1.800.000	\$ 1.062.000	\$ 2.862.000	\$ 34.344.000
Dir. De Tecnologia	\$ 1.800.000	\$ 1.062.000	\$ 2.862.000	\$ 34.344.000
Dir. Comercial y mercadeo	\$ 1.800.000	\$ 1.062.000	\$ 2.862.000	\$ 34.344.000
Contador	\$ 1.000.000		\$ 1.000.000	\$ 12.000.000

Auxiliar Contable	\$ 520.000	\$ 306.800	\$ 826.800	\$ 9.921.600
Asesores de venta	\$ 650.000	\$ 383.500	\$ 1.033.500	\$ 12.402.000
TOTAL	\$ 10.070.000	\$ 5.351.300	\$ 15.421.300	\$ 185.055.600

5.4 Plan de recursos humanos

5.4.1 Selección de Personal

El proceso de búsqueda o reclutamiento de personal está orientado a atraer a los candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar los cargos vacantes dentro de UVinter.

Se cuenta con dos clases de Reclutamiento:

1. Reclutamiento Interno cuando al presentarse determinada necesidad de personal en la empresa son considerados para la misma los candidatos de la propia empresa. De esta manera se produce una reubicación de los empleados, los cuales pueden ser ascendidos, transferidos o promovidos. Estos movimientos implican: transferencia de un empleado de un área a otra de la empresa; ascensos de personal, transferencias con ascensos de personal, programas de desarrollo de personal, plan de Carrera.
2. Reclutamiento Externo surge cuando al existir determinada vacante, la organización intenta cubrirla con candidatos externos. Para este tipo de reclutamiento existen diferentes métodos mediante los cuales la organización enfoca o divulga la existencia de sus oportunidades de trabajo.

Los métodos son:

1. Consulta de archivos de candidatos.
2. Presentación de candidatos por parte de los empleados de la empresa.

3. Anuncios en la puerta de la empresa.

4. Contacto con institutos educativos.

5. Avisos en Diarios y Revistas.

6. Consultoras de Recursos Humanos.

Las ventajas del reclutamiento externo son:

- Aporta experiencias nuevas a la organización.}
- Renueva y enriquece los recursos humanos de la organización.
- Aprovecha las oportunidades de capacitación de otras empresas.

El concepto global de selección consta de una serie de pasos.

1) Recepción preliminar de solicitudes

El proceso de selección se realiza la organización elige a sus empleados y los empleados potenciales eligen entre varias empresas. La selección se inicia con una cita entre el candidato y la empresa o con la petición de una solicitud de empleo. Es frecuente que se presenten solicitudes "espontáneas" que decidan solicitar personalmente un empleo.

2) Entrevista de selección

Una vez pre seleccionado los postulantes, es necesario coordinar y llevar adelantes las entrevistas. La entrevista de selección consiste en una conversación en profundidad, conducida para evaluar la

3) Verificación de datos y referencias

En muchas ocasiones para responderse algunas preguntas sobre el candidato, recurrimos a la verificación de datos y a las referencias. La objetividad de estos informes resulta discutible.

4) Pruebas de idoneidad

Las pruebas de idoneidad son instrumentos para evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto. Algunas de estas pruebas consisten en exámenes psicológicos; otras son ejercicios que simulan las condiciones de trabajo.

5) Entrevista Social

Mediante el desarrollo de las entrevistas socio ambiental, la empresa obtiene una descripción apropiada de los aspectos que hacen a la vida del individuo. Esta información se obtiene a partir de observar "in situ" su vivienda, ambiente familiar, relaciones familiares entre otros.

6) Examen médico

Es conveniente que en el proceso de selección incluya un examen médico del postulante. Existen poderosas razones para llevar a la empresa a verificar la salud de su futuro personal: desde el deseo de evitar el ingreso de un individuo que padece una enfermedad contagiosa, hasta la prevención de accidentes, pasando por el caso de personas que se ausentarán con frecuencia debido a sus constantes quebrantos de salud.

El resultado final del proceso de selección se traduce en el nuevo personal contratado. Si los elementos anteriores a la selección se consideraron cuidadosamente y los pasos de la selección se llevaron de forma adecuada, lo más probable es que el nuevo empleado sea idóneo para el puesto y lo desempeñe productivamente. Un buen empleado constituye la mejor prueba de que el proceso de selección se llevó a cabo en forma adecuada.

5.4.2 Criterios generales:

Igualmente se cree que contar con personal competente, formado, motivado, implicado y fiel resulta esencial para el éxito. Para ello hemos establecido un sistema basado en:

Remuneración salarial teniendo en cuenta el mercado

Formación e información continuada.

UVinter

Aspectos Legales y Societarios

6 ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS

6.1 La sociedad

Se ha considerado la creación de una S.A.S para el desarrollo de UVinter. Para quedar formulada así:

Razón Social: UVinter S.A.S

Las S.A.S (sociedad de acciones simplificada) son sociedades con una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad es lo que propone la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la nueva modalidad de creación de empresas que está tomando fuerza en el sistema societario colombiano. Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes:

- Unipersonalidad
- Constitución por documento privado.
- Término de duración indefinido.
- Objeto social indeterminado
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Voto múltiple.
- Libertad de organización.
- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva
- Elimina límites sobre distribución de utilidades.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su

objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a la sociedad anónima.

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

6.2 Licencias y derechos

La sociedad no precisa adquirir ninguna licencia o derecho de terceros especial para el desarrollo de su actividad.

6.3 Obligaciones legales

Las SAS son novedosas por su facilidad de constitución, de administración, el movimiento accionario, etc., pero respecto al tema laboral no tiene ninguna diferencia o beneficio en comparación con otros tipos societarios deben pagar todo lo ordinario de una relación laboral (*salarios, prestaciones sociales, seguridad social y parafiscales*), igual sucede con el tema tributario (impuestos) el cual se aplica el régimen de las sociedades anónimas. Estas son las obligaciones legales:

- Obtener un certificado del Registro Mercantil conforme no existe otra empresa con el mismo nombre
- Inscribir la empresa en el Registro Mercantil

Respecto a la Hacienda Pública la empresa deberá:

- Realizar la declaración del Impuesto sobre el Valor Añadido (I.V.A.) y llevar los Libros Registro de Facturas Emitidas, Facturas Recibidas y Bienes de Inversión

Respecto a la Seguridad Social deberá:

Si va a contratar trabajadores, entonces, deberá además:

- Afiliarse como empresario y dar de alta a los posibles trabajadores
- Realizar los oportunos contratos laborales y cotizar a la Seguridad Social por los trabajadores contratados.
- Comunicar la apertura del centro de trabajo

UVinter

Factibilidad Técnica

7 FACTIBILIDAD TECNICA

7.1 Ubicación

La ubicación de UVinter será al norte de la ciudad de Valledupar, en la siguiente dirección:

Calle 7d No.9-09 Barrio San Carlos

Piso 3

Oficina 303

Edificio La Fuente

7.2 Escala de producción

La capacidad operativa y técnica de UVinter permite cubrir en un 40% la demanda de este servicio. UVinter se encuentra en la capacidad de vender 300.000 minutos mensuales.

7.3 Proyectos complementarios

No se hace necesario el apoyo de proyectos complementarios para la puesta en marcha del desarrollo de la actividad de UVinter.

7.4 Maquinaria y Equipos

Se hace necesaria adecuar una oficina con lo siguiente:

CANT	DESCRIPCION DE EQUIPOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Computadores portátiles	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
1	Computador de escritorio	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
3	Escritorios	\$ 400.000	\$ 1.200.000
1	Mesa de reunión	\$ 550.000	\$ 550.000
3	Sillas	\$ 80.000	\$ 240.000
1	Papelera	\$ 30.000	\$ 30.000
2	Teléfonos	\$ 70.000	\$ 140.000
1	Archivador	\$ 560.000	\$ 560.000
4	Sillas giratorias	\$ 110.000	\$ 440.000
1	Aire Acondicionado	\$ 700.000	\$ 700.000
TOTAL			\$ 7.310.000

UVinter

Plan Financiero

8 FACTIBILIDAD ECONOMICA

8.1 INVERSION INICIAL

La apertura y puesta en marcha de cualquier plan de negocios supone la dotación de material y equipos que son necesarios para llevar a cabo las actividades para los cuales fue creado. Se hace necesario el criterio de los socios para determinar cuáles materiales y en que cantidades serán adquiridos, estos criterios están sujetos a una serie de factores, como la capacidad y categoría del establecimiento, el tipo de oferta, el tipo de servicio que se va a utilizar, el precio y el presupuesto que se tiene para tal inversión.

La inversión inicial que tendrá UVinter es la de compras de equipos y las inversiones de puesta en marcha:

INVERSIONES NECESARIAS PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD				
CANT	DESCRIPCION DE EQUIPOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL(AÑOS)
2	Computadores portátiles	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	5
1	Computador de escritorio	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	5
3	Escritorios	\$ 400.000	\$ 1.200.000	5
1	Mesa de reunión	\$ 550.000	\$ 550.000	5
3	Sillas	\$ 80.000	\$ 240.000	5
1	Papelera	\$ 30.000	\$ 30.000	5
2	Telefonos	\$ 70.000	\$ 140.000	5
1	Archivador	\$ 560.000	\$ 560.000	5
4	Sillas giratorias	\$ 110.000	\$ 440.000	5
1	Aire Acondicionado	\$ 700.000	\$ 700.000	5
TOTAL			\$ 7.310.000	

La depreciación de estos equipos al año tiene un valor de \$ 1.273.000

INVERSIONES DE PUESTA EN MARCHA	
Estudio de Prefactibilidad	\$ 300.000
Estudio de factibilidad	\$ 1.100.000
Gastos de organización	\$ 370.000
Entrenamiento personal	\$ 250.000

Montaje	\$ 400.000
Imprevistos y otros	\$ 1.200.000
TOTAL	\$ 3.620.000

8.2 GASTOS DE RECURSO HUMANO

CANT	CARGO	REMUNERACION MENSUAL	PRESTACIONES	MENSUAL TOTAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	\$ 2.500.000	\$ 1.475.000	\$ 3.975.000	\$ 47.700.000
1	Dir. Administrativo y financiero	\$ 1.800.000	\$ 1.062.000	\$ 2.862.000	\$ 34.344.000
1	Dir. De Tecnologia	\$ 1.800.000	\$ 1.062.000	\$ 2.862.000	\$ 34.344.000
1	Dir. Comercial y mercadeo	\$ 1.800.000	\$ 1.062.000	\$ 2.862.000	\$ 34.344.000
1	Contador	\$ 1.000.000		\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
1	Auxiliar Contable	\$ 520.000	\$ 306.800	\$ 826.800	\$ 9.921.600
2	Asesores de venta	\$ 650.000	\$ 383.500	\$ 1.033.500	\$ 12.402.000

8.3 GASTOS DE MERCADEO Y VENTA

El presupuesto para este gasto es del 2% anual de las ventas totales (\$12.960.000) repartido de la siguiente forma:

8.4 COSTOS

COSTOS PROYECTADOS				
AÑO	NUMERO DE MINUTOS	COSTO PROMEDIO MINUTO	COSTO MENSUAL	COSTOANUAL
1	\$ 300.000	\$ 80	\$ 24.000.000	\$ 288.000.000
2	\$ 360.000	\$ 84	\$ 30.240.000	\$ 362.880.000
3	\$ 432.000	\$ 88	\$ 38.102.400	\$ 457.228.800
4	\$ 518.400	\$ 93	\$ 48.009.024	\$ 576.108.288
5	\$ 622.080	\$ 97	\$ 60.491.370	\$ 725.896.443

8.5 GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES	
Papelería	\$ 600.000
Insumos	\$ 800.000
Servicio de Luz	\$ 3.600.000
Servicio de Teléfono	\$ 2.100.000
Servicio de Agua	\$ 1.100.000
Arriendo del local	\$ 9.600.000
Administración	\$ 960.000
TOTAL	\$ 18.760.000

UVinter

Resultados Esperados

9 RESULTADOS ESPERADOS

9.1 INGRESOS POR LAS VENTAS

A continuación se fundamenta las proyecciones de ventas de minutos de UVinter por un periodo de 5 años tomando para estos un incremento de 20% el del precio un 5% con respecto al año anterior.

INGRESOS POR LAS VENTAS				
AÑO	NUMERO DE MINUTOS VENDIDOS	PRECIOS PROMEDIO MINUTO	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
1	\$ 300.000	180	\$ 54.000.000	\$ 648.000.000
2	\$ 360.000	\$ 189	\$ 68.040.000	\$ 816.480.000
3	\$ 432.000	\$ 199	\$ 85.968.000	\$ 1.031.616.000
4	\$ 518.400	\$ 209	\$ 108.319.680	\$ 1.299.836.160
5	\$ 622.080	\$ 219	\$ 136.482.797	\$ 1.637.793.562

9.2 PREMISAS IMPORTANTES

Los rendimientos económicos que se esperan se fundamentan en las siguientes premisas:

- ✓ Ingreso por las ventas De acuerdo a la cantidad de minutos que se vendan.
- ✓ Costo de la venta:
- ✓ Mercadeo y ventas
- ✓ Impuesto de sociedades: 35%. Sobre utilidad
- ✓ Otros gastos

9.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

	FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE VENTA						
Ventas		\$ 648.000.000	\$ 816.480.000	\$ 1.031.616.000	\$ 1.299.836.160	\$ 1.637.793.562
TOTAL DE INGRESOS		\$ 648.000.000	\$ 816.480.000	\$ 1.031.616.000	\$ 1.299.836.160	\$ 1.637.793.562
EGRESOS						
Costos		\$ 288.000.000	\$ 362.880.000	\$ 457.228.000	\$ 576.108.288	\$ 725.896.443
Gastos de Recurso humano		\$ 185.055.600	\$ 199.860.048	\$ 215.848.852	\$ 233.116.760	\$ 251.766.101
Gastos de Mercadeo y ventas		\$ 12.960.000	\$ 14.256.000	\$ 15.681.600	\$ 16.681.600	\$ 17.681.600
Gastos generales		\$ 18.760.000	\$ 19.760.000	\$ 20.760.000	\$ 21.760.000	\$ 22.760.000
Pago de impuestos		\$ 49.682.990	\$ 76.457.833	\$ 112.288.592	\$ 157.614.923	\$ 215.993.149
Inversion en equipos	\$ 7.310.000					
Inversiones de puesta en marcha	\$ 4.620.000					
TOTAL DE EGRESOS	\$ 11.930.000	\$ 554.458.590	\$ 673.213.881	\$ 821.807.044	\$ 1.005.281.571	\$ 1.234.097.293
INGRESOS – EGRESOS	-\$ 11.930.000	\$ 93.541.410	\$ 143.266.119	\$ 209.808.956	\$ 294.554.589	\$ 403.696.269

9.4 ESTADOS DE RESULTADOS PARA EL PRIMER AÑO

	1 Año
INGRESOS	
Venta Bruta	\$ 648.000.000
Menos Promociones	\$ 0
Menos devoluciones	\$ 0
VENTAS NETAS	\$ 648.000.000
COSTO DE LA VENTA	\$ 288.000.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 360.000.000
<u>GASTOS OPERATIVOS</u>	
Gastos de mercadeo y ventas	\$ 12.960.000
Publicidad y promoción	
Gastos de ventas	
Relaciones Publicas	
Gastos de Recurso Humano	\$ 185.055.600
Salarios al personal	\$ 120.840.000
Prestaciones Sociales	\$64.215.00
Gastos generales	\$ 18.760.000

Papelería	\$ 600.000
Insumos	\$ 800.000
Servicio de Luz	\$ 3.600.000
Servicio de Teléfono	\$ 2.100.000
Servicio de Agua	\$ 1.100.000
Arriendo del local	\$ 9.600.000
Administración	\$ 960.000

9.5 Estados de resultados para 5 años

Para realizar los estados de cinco años se tomaron en cuenta los siguientes factores desde el primer año:

- ✓ Aumento de ventas de minutos anuales de un 20%
- ✓ Aumentos de los costos de un 5% anual
- ✓ Incremento en todos los gastos de recurso humano de un 8% anual
- ✓ Aumento de los gastos de mercadeo y ventas en un 10% anual
- ✓ Incremento del precio de venta de un 5% anual
- ✓ Aumento en los gastos generales de \$10000.000 cada años

	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
INGRESOS					
Venta Bruta	\$ 648.000.000	\$ 816.480.000	\$ 1.031.616.000	\$ 1.299.836.160	\$ 1.637.793.562
VENTAS NETAS	\$ 648.000.000	\$ 816.480.000	\$ 1.031.616.000	\$ 1.299.836.160	\$ 1.637.793.562
COSTO DE LA VENTA	\$ 288.000.000	362880000	\$ 457.228.000	\$ 576.108.288	\$ 725.896.443
UTILIDAD BRUTA	\$ 360.000.000	\$ 453.600.000	\$ 574.388.000	\$ 723.727.872	\$ 911.897.119
<u>GASTOS OPERATIVOS</u>					
Gastos de mercadeo y ventas	\$ 12.960.000	\$ 14.256.000	\$ 15.681.600	\$ 17.249.760	\$ 18.974.736
Gastos de Recurso Humano	\$ 185.055.600	\$ 199.860.048	\$ 215.848.852	\$ 233.116.760	\$ 251.766.101
Gastos generales	\$ 18.760.000	\$ 19.760.000	\$ 20.760.000	\$ 21.760.000	\$ 22.760.000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 216.775.600	\$ 233.876.048	\$ 252.290.452	\$ 272.126.520	\$ 293.500.837
DEPRECIACION	\$ 1.273.000	\$ 1.273.000	\$ 1.273.000	\$ 1.273.000	\$ 1.273.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 141.951.400	\$ 218.450.952	\$ 320.824.548	\$ 450.328.352	\$ 617.123.282
Impuestos(35%)	\$ 49.682.990	\$ 76.457.833	\$ 112.288.592	\$ 157.614.923	\$ 215.993.149
UTILIDAD NETA	\$ 92.268.410	\$ 141.993.119	\$ 208.535.956	\$ 292.713.429	\$ 401.130.133
Rentabilidad	14%	17%	20%	23%	24%

UVinter

Conclusiones

10 CONCLUSIONES

Oportunidad:

UVinter es una oportunidad extremadamente interesante:

- 1- Su **alto nivel de rentabilidad** a corto y medio plazo.
- 2 Su gran **proyección de futuro**: Se trata de un negocio que encaja con una tendencia clara de futuro.
- 3- El alto nivel de **seguridad para el inversor**.
- 4- La confidencialidad como factor de atracción para el mercado

Riesgos:

- 1- Que la demanda sea inferior a la esperada. Sería un riesgo temporal.
- 2- La competencia futura sea muy fuerte.

En cualquier caso y tal y como ya hemos expuesto consideramos que dichos **riesgos son bajos** y con margen de realizar cambios de rumbo en las diferentes estrategias y políticas; por otro lado los beneficios compensan con creces estos riesgos.

Puntos Fuertes:

- 1- Identificación y sentimiento de pertenencia.
- 2- Un factor distintivo con poca competencia directa y buen poder de negociación.
- 3- Enfoque claro hacia el cliente y producto.
- 4- Oferta de calidad basada en estándares e indicadores.

Rentabilidad:

La rentabilidad que se obtendrá es **alta**, esto nos ofrece una doble ventaja: por un lado reduce el riesgo y nos dota de un amplísimo margen y por otro, hace muy interesante la inversión.

Los índices son:

La tasa anual de rentabilidad promedio es 17%.

Punto de Equilibrio: 2.880.000 minutos vendidos