

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL

AUTORES

SEBASTIAN SERRATO VALLEJO

LUIS CARLOS QUINTERO CALLE

ESCUELA SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO PARTE
DE LOS REQUISITOS PARA OPTAR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO
EN MERCADEO**

MEDELLÍN

2011

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL

AUTORES

SEBASTIAN SERRATO VALLEJO

LUIS CARLOS QUINTERO CALLE

ESCUELA SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

ESUMER

FACULTAD DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO PARTE
DE LOS REQUISITOS PARA OPTAR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO
EN MERCADEO**

MEDELLÍN

2011

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL

AUTORES

SEBASTIAN SERRATO VALLEJO

LUIS CARLOS QUINTERO CALLE

TUTOR

PAOLA ANDREA ORTIZ

INGENIERIA ADMINISTRADORA

MAGISTER EN ADMINISTRACION

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO PARTE
DE LOS REQUISITOS PARA OPTAR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO
EN MERCADEO**

ESCUELA SUPERIOR DE MERCADOTECNIA

ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2011

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos aquellos que hicieron parte del proceso académico para la realización de este trabajo. A nuestros padres, a nuestros maestros y a Dios, por guiarnos y acompañarnos durante toda la etapa universitaria que hoy culmina satisfactoriamente.

TABLA DE CONTENIDIO

	PÁG.
GLOSARIO	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	1
1. PLAN DE NEGOCIOS	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	2
1.2.1. Reparación	2
1.2.2. Venta de accesorios	2
1.2.3. Teléfonos nuevos y usados	3
1.3. MERCADO	3
1.3.1. Análisis del mercado	3
1.3.1.1. Demanda	3
1.3.1.2 Oferta	4
1.3.2. Análisis de la competencia	5
1.3.3. Clientes	6
1.4. ESTRATEGIAS	6
1.4.1. Estrategias para corregir debilidades	7
1.4.2 Estrategias para neutralizar o enfrentar amenazas	7
1.4.3. Matriz dofa	9

1.4.4. Estrategias para aprovechar oportunidades	10
1.4.5. Estrategias para potenciar fortalezas	10
2. PLAN DE MERCADEO	11
2.1. HALLAZGOS ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1.1. Nombre del negocio	11
2.1.2. Precio	11
2.1.3. Puntos de venta	11
2.1.4. Atención al cliente	11
2.4. PRECIO	11
2.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	12
2.4. PLAZA	13
2.5. PRODUCTO	13
2.6. LOCALIZACIÓN	15
2.7. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL	15
3. PLAN ADMINISTRATIVO	16
3.1. NOMBRE Y RAZÓN SOCIAL	16
3.2. S.A.S	16
3.3. VENTAJAS DE LEY DE PRIMER EMPLEO	17
3.4 LOGO	17
3.5. VISIÓN	18
3.6 MISIÓN	18
3.7. VALORES CORPORATIVOS	18
3.8. ORGANIGRAMA	19

3.8.1. Gerente	19
3.8.2. Administrador	19
3.8.3. Vendedor	20
3.8.4. Técnico	20
3.8.5. VENDEDOR EXTERNO	20
4. PROCESOS	21
4.1. SELECCIÓN DE PROVEEDORES	21
4.2. COMPRAS	21
4.3. VENTAS	21
4.4. POSTVENTA	22
5. ESTUDIO ECONÓMICO	22
5.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	23
5.2. GASTOS PRE-OPERATIVOS	23
5.3. DEPRECIACIÓN	24
5.4. INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	25
5.5. GASTOS DE OPERACIÓN	27
5.6. CANTIDAD DETAL	28
5.7. CANTIDAD POR MAYOR	29
6. PLAN DE VENTAS	30
6.1. GASTOS	31
6.2. INVENTARIO INICIAL	32
7. PLAN FINANCIERO	33
7.1. TASA INTERNA DE RETORNO	33

7.2. VALOR PRESENTE NETO	33
7.3. EFECTIVO ANUAL	34
7.4. APOORTE PROPIOS Y FINANCIACIÓN	34
7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	35
7.6. ESTADO DE RESULTADOS	37
7.7. BALANCE GENERAL	38
7.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	39
8. CONCLUSIONES	41
9. BIBLIOGRAFÍA	42
10. ANEXOS	43

LISTA DE TABLAS

	PÁG.
Tabla # 1. Localización	15
Tabla # 2. Salarios	20
Tabla # 3. Inversión en activos fijos	23
Tabla # 4. Gastos pre-operativos	24
Tabla # 5. Depreciación	24
Tabla # 6. Inversión de capital de trabajo	25
Tabla # 7. Gastos de operación	25
Tabla # 8. Gastos detallados	26
Tabla # 9. Proyección de ventas	26
Tabla # 10. Proyección de ventas anuales (Detal)	27
Tabla # 11. Cantidad Detal	27
Tabla # 12. Cantidad PM	28
Tabla # 13. Costos	28
Tabla # 14. Precio Unitario usuario final	29
Tabla # 15. Precio al por menor	29
Tabla # 16. Ventas anuales	30
Tabla # 17. Políticas de proveedores	30
Tabla # 18. Gastos mensuales	31
Tabla # 19. Mercancía	31
Tabla # 20. Inventario inicial	32

Tabla # 21 Tasa Interna del retorno	33
Tabla #22 Efectivo anual	34
Tabla #23 Aportes propios y financiación	34
Tabla # 24 punto de equilibrio	35
Tabla # 25 Análisis de sensibilidad	37

LISTA DE FIGURAS

	PÁG
Figura #1. Logo Celu11	17
Figura #2. Valores Corporativos	18
Figura #3 Organigrama	19

GLOSARIO

COMPETENCIA DIRECTA: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al DE Celu11 y que lo venden en el mismo mercado en el que está Celu11.

DEMANDA: se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.

DETAL: es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final.

MAQUILA: Proceso de confección a terceros. Es una forma de producción que se establece como un compromiso del dueño de la producción y/o de una marca con la persona que se realiza el trabajo.

MONOPOLIO: es una industria que produce un bien o servicio para el cual no existe sustituto, y en el que hay un proveedor que está protegido de la competencia por barreras que evitan la entrada de nuevas empresa a la industria.

OFERTA: se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.

POR MAYOR: todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "revendidos", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

PROVEEDOR: Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.

PUNTO DE EQUILIBRIO: El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

TASA INTERNA DEL RETORNO: es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

VALOR PRESENTE NETO: El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero de maximizar la inversión.

RESUMEN

La evolución de la telefonía móvil en Colombia, ha permitido que surjan nuevas empresas y pequeños negocios alternos, con el fin de comercializar productos y prestar servicios que las grandes empresas no alcanzan a cubrir. El negocio de los accesorios, la venta de teléfonos celulares de segunda mano, memorias expandibles, simcard, entre otros, hace que dichos negocios alternos puedan ocupar un lugar importante en el desarrollo económico del país y de las ciudades, pues están capacitados para prestar servicios de reparación a costos muy bajos, asesorar al cliente y ofrecerle gran cantidad de productos que satisfagan sus necesidades.

Debido a que los celulares se convirtieron en una herramienta de gran utilidad, el mercado de la comercialización de bienes y servicios es atractivo e interesante para la economía de Colombia, con un crecimiento significativo y con un alto consumo de los productos que a este mismo se refiere. La alta rotación en accesorios, equipos, promociones y estrategias de mercadeo para promocionar y dar a conocer diversos negocios es lo que hace que Celu11 continúe activo, para generar beneficios de utilidad que el cliente valora y utiliza frecuentemente.

Actualmente la telefonía celular constituye parte importante de la vida de la población Colombiana, por esto es importante que empresas pequeñas como Celu11 continúen creciendo y aportando al desarrollo económico del país y de las ciudades.

The evolution of mobile telephony in Colombia has allowed the emergence of new enterprises and small businesses alternates, in order to market products and services that large companies do not cover. The accessories business, selling second-hand mobile phones, expandable memory, simcard, among others, makes these alternative businesses can occupy an important place in the country's economic development and cities, as they are trained to serve repair at very low costs, advise the customer and offer lots of products that meet their needs

Because the cell became a useful tool, the market for marketing products and services is attractive and interesting for Colombia's economy with significant growth and high consumption of products that this refers . The high turnover in accessories, computers, promotions and marketing strategies to promote and publicize various businesses is what makes Celu11 be active in this market, because it generates useful benefits that customers value and use frequently

Currently the cell phone is an important part of the life of the Colombian population, so it is important that small businesses continue to grow as Celu11 and contributing to economic development and cities.

INTRODUCCIÓN

La adjudicación de la Telefonía Móvil Celular en Colombia (TMC) se adelantó a comienzos de 1994 por medio de una de las licitaciones más importantes en la historia del sector de telecomunicaciones del país.

Para satisfacer las exigencias técnicas y financieras de la licitación, cada grupo proponente se integró por lo menos con dos partes: un operador celular experimentado que garantizara la calidad del servicio y un empresario con alta capacidad de inversión.

Así mismo, para garantizar la existencia de competencia y la calidad del servicio, el Gobierno dividió el país en tres regiones (Oriental, Occidental y Costa Atlántica), y estableció una red para empresas privadas - Red B- y otra para empresas de carácter mixto - Red A-, de modo que en cada región existieran dos operadores. De esta forma, durante el segundo semestre de 1994 los operadores celulares escogidos entraron a ofrecer sus servicios.¹

A partir de 1994 y hasta hoy, la telefonía móvil se ha convertido en parte fundamental del desarrollo de la sociedad, debido a que además de satisfacer la necesidad de comunicar a personas entre sí, posee otras modalidades que permiten a los usuarios tener acceso fácil y rápido a servicios de Internet, transmisión de datos, teleconferencia, mp3, entre otras.

Por otro lado, la telefonía celular ha evolucionado rápidamente, convirtiéndose en un elemento imprescindible para el perfeccionamiento de los sectores económicos, sociales, políticos y culturales, pues ha logrado cambiar paradigmas de administración y funcionamiento de los diferentes escenarios de la sociedad: laboral, hogar, relaciones interpersonales, evolución tecnológica, administrativa, etc.

La cadena de valor de la telefonía celular requiere de un músculo financiero fortalecido para obtener un buen porcentaje de crecimiento dentro de este mercado que posee gran oferta y demanda, incluyendo la sociedad en su totalidad sin discriminar clase social o estrato socio-económico, es decir, que para obtener un buen porcentaje de utilidad

(¹ La telefonía Móvil Celular en Colombia, 1998. Documento sectorial. Departamento Nacional de Planeación. Unidad de infraestructura y energía. Bogotá, 1999)

sobre la totalidad del portafolio de productos, es de vital importancia reducir la cadena de intermediarios con una inversión significativa para el fabricante o proveedor de la telefonía celular.

Teniendo en cuenta que la telefonía celular abarca todos los factores mencionados, el plan de negocios pretende enfocarse principalmente dentro del mercado de los equipos, sin desconocer que el servicio de comunicación es un componente primordial en el mercado de la telefonía móvil.

Según lo anterior, el plan de negocios procura establecer estrategias de comercialización ligadas a pequeñas empresas dedicadas a la venta de accesorios para celulares, con el fin de crear una nueva empresa con planteamientos administrativos modernos que permitan la explotación del mercado dentro de los parámetros legales y económicos actuales, logrando establecer enfoques para la planeación de todas las actividades, de tal manera que tengan aplicabilidad y sirvan como soporte para la toma de decisiones.

Dicho plan de negocios se realizó apoyado de un estudio de mercado que arrojó información de vital importancia para la identificación, valoración y segmentación de los clientes potenciales de Celu11. Aspectos como preferencias de los clientes, productos con más rotación, fidelidad, recordación de marca, atención al cliente, entre otros, permiten crear estrategias de fortalecimiento en todas las líneas administrativas y de comercialización de Celu11, alcanzando reconocimiento por parte del cliente y sobre todo permanencia exitosa en un mercado tan competitivo como es el de la telefonía móvil.

1. PLAN DE NEGOCIOS

1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CELU 11 será una empresa dedicada a la comercialización de bienes y servicios dentro del mercado de la telefonía celular, abarcando parte de la región sur del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en los cuales está focalizada la oportunidad de negocio, específicamente en el Municipio de Envigado como eje central de la razón de ser de la empresa, sin desconocer que algunos de los mercados potenciales serán Sabaneta, Itagüí y el sur de Medellín (poblado).

1.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El portafolio de productos estará compuesto por tres componentes: reparación, venta de accesorios y venta de teléfonos nuevos y usados.

1.2.1. REPARACIÓN: estará a cargo de un técnico especializado en las diversas gamas de teléfonos móviles existentes: gama baja, media y alta, teniendo en cuenta la magnitud de la responsabilidad con los equipos a los que se les realizará dicho trabajo.

Primero se establecerá un diagnóstico para descartar la viabilidad de la reparación, luego de que éste sea aprobado por el técnico se procede a registrar el equipo, a establecer el arreglo que se realizará, a determinar el tiempo de la reparación y el costo de la misma.

1.2.2. VENTA DE ACCESORIOS: abarca todos los accesorios para los equipos dentro de las gamas anteriormente mencionadas, supliendo a cabalidad las necesidades de los clientes. Se tendrá como prioridad estuches, cargadores, pilas, simcard, manos libres, bluetooth, anti-espía, entre otros.

1.2.3. TELÉFONOS NUEVOS Y USADOS: los teléfonos nuevos tendrán su respectiva garantía y serán distribuidos sin un operador celular establecido para la comodidad del cliente.

Los teléfonos usados estarán en perfectas condiciones, con precios accesibles para los clientes y con su respectiva garantía, teniendo en cuenta que en el momento de recibir un teléfono usado se le realizará un diagnóstico previo para ser puesto en venta, asumiendo cualquier tipo de riesgo.

Para recibir un teléfono usado se seguirá un procedimiento estricto de registro de la persona a la cual se le compra el celular, datos personales, de contacto y copia de la cédula de ciudadanía, con el fin de verificar la legalidad del teléfono y evitar inconvenientes futuros, en vista de la situación que se presenta en la ciudad de robo continuo de este tipo de elementos. En caso de que dicha legalidad no sea comprobada, se procederá a poner un denuncia pertinente.

1.3. EL MERCADO

1.3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.3.1.1. DEMANDA

Debido al auge de la telefonía celular en Colombia donde el 75.5% de la población tiene celular, es decir, 920 por cada mil habitantes, la demanda potencial está determinada por el número de personas que posean teléfono celular como posibles consumidores de accesorios y demás elementos relacionados con dicha telefonía. (Henao Jhon Jairo, Conferencia Importancia de la Comunicación Digital, Medellín 2011.)

El mundo en su totalidad está controlado por la tecnología en aras de optimizar los recursos en beneficio conjunto de una globalización que a diario se torna más agresiva y fundamental en todos y cada uno de los procesos de la actualidad social en la que vivimos, por lo tanto el mercado está a la espera de nuevas ofertas para obtener una mayor satisfacción en cuanto a lo que se pretende abarcar dentro de los mercados potenciales con un previo análisis de una parte de la población que nos de una guía para explotar al máximo este tipo de cliente que todos los días crece y es más exigente en sus necesidades y expectativas.

Los estudios más recientes muestran la oferta de celulares en Latinoamérica como un negocio atractivo debido al desplazamiento del teléfono fijo. Por ejemplo en Argentina el 80% de la población no tiene teléfono fijo debido a su poca utilización y alto costo de manejo y así sucesivamente en el resto de los países de Latinoamérica el fenómeno se refleja en unos más rápido que en otros, pero de igual manera hay una tendencia fuerte y clara a la desaparición de la línea fija. (MOBILEACTIVE, [En línea])

1.3.1.2. OFERTA

La concentración de la oferta de la telefonía celular está focalizada en el centro de la ciudad de Medellín, específicamente en Maracaibo con Palacé, donde predominan variedad de puntos de venta con un solo dueño.

Dado lo anterior se considera que existe un monopolio, el cual está enfocado en los productos más rentables para la comercialización y distribución de todo tipo de accesorios y teléfonos de moda que tienen mayor porcentaje de rentabilidad dentro del mercado local, y apalancados por un músculo financiero de gran capacidad para invertir y dejar sin opción alguna a sus antecesores o empresas más pequeñas dedicadas a su misma actividad. En consecuencia, los negocios pequeños que comercializan equipos celulares y accesorios se ven obligados a comprarle a dicho monopolio.

Uno de los mercados base para ser grande en el negocio de la telefonía móvil es el país número uno en maquila (China). Por medio de este, se realiza la compra de réplicas de repuestos y accesorios para los productos que están en auge en dicho momento, limitando la cadena de valor de donde parte el abastecimiento de la base del portafolio de productos de la mayoría de negocios encargados de atender este mercado.

El fenómeno del monopolio en el territorio nacional, relacionado con la telefonía móvil está controlado por personas provenientes de la Costa Caribe colombiana.

Por otro lado, los operadores celulares en Colombia encargados de impulsar la telefonía móvil tienen dividida la torta del mercado nacional de la siguiente manera: Comcel posee el 67.2%, Movistar el 22.8%, Tigo el 9.7% y Avantel el 0.3% de la población colombiana. (SIUST, [En línea])

Uno de los principales consumidores de la telefonía celular es la clase media –baja, debido a que representa un porcentaje importante de la población colombiana como eje principal de la economía, con un fenómeno llamado recompra en la mayoría de los mercados. En este caso el público objetivo principal de los comerciantes de telefonía celular son este tipo de compradores, a quienes poseer lo más nuevo en tecnología móvil les genera cierto nivel de satisfacción y status.

1.3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

CELU 11 tiene 25 competidores directos, es decir, existen muchos negocios con portafolios de productos y servicios para ofrecer a sus clientes dentro del mercado de la telefonía celular.

Actualmente los clientes están esperando altos efectos en innovación y satisfacción con respecto a todo lo relacionado con telefonía móvil por lo tanto la competencia directa está pendiente de las nuevas tendencias y las respectivas expectativas de los clientes para ser los número uno en el sector donde se encuentren y así sucesivamente conquistar nuevos públicos que se encarguen del crecimiento continuo de la empresa.

La competencia entre las redes de telefonía celular en la ciudad de Medellín y municipios aledaños es muy agresiva. La participación en el mercado de la telefonía celular depende directamente de los contactos y promociones efectuadas para los distribuidores y consumidores directos, de los precios competitivos y de la calidad de los servicios; tareas que también pueden ser apoyadas por los incentivos de los principales proveedores.

1.3.3 CLIENTES

Los clientes de **CELU 11** son todas aquellas personas que tengan celular o estén interesadas en tenerlo, sin distinción de edad, ni estrato, que decidan comprar o modificar su teléfono celular, inicialmente en Envigado, como clientes potenciales **CELU 11** aspira impactar los municipios de Sabaneta, Itagüí, La Estrella y el barrio El Poblado.

Los clientes de **CELU 11** son todos aquellos negocios que se dedican a la comercialización de teléfonos y accesorios en los negocios..

La información que se presenta a continuación fue otorgada por la Contraloría del municipio de Envigado para tener más certeza sobre las estrategias de **CELU 11** para el mercado por explotar.

El municipio de Envigado cuenta con 39 barrios y 6 veredas, es importante resaltar que el área total es de 79.7 Km² y una de las ventajas para los comerciantes son la cercanía entre el área rural y el área urbana que se nutre en su totalidad por el centro del municipio. El área rural es de 67.6 km² y la urbana 12.1 Km. 2 para una área total de 79.7 km².

1.4. ESTRATEGIAS

1.4.1. ESTRATEGIAS PARA CORREGIR DEBILIDADES

Con la proyección del negocio **CELU 11** comunicaciones S.A.S. para convertirse en uno de los principales distribuidores de accesorios y teléfonos celulares del valle de aburrá en la zona sur, busca realizar una investigación constante (obtener información de nuestros clientes, información de nuestros distribuidores, información de los líderes en telefonía celular, etc.) en lo referente a la oferta de productos de telefonía móvil, para que los negocios de la zona sur amplíen su portafolio de productos y por ende ser más competentes y representativos en el mercado.

CELLU 11 trabajará por ser el número uno en accesorios para celulares en el Municipio de Envigado, visitando negocios potenciales para destacar los aspectos positivos de nuestros productos, visitar empresas que estén en el sector de Envigado para así mantener y marcar diferencia teniendo convenios con ellas mismas y beneficios de nuestros productos y servicios. Un buen servicio que tendrá como objetivo principal mercadear la imagen de **CELU 11**.

1.4.2. ESTRATEGIAS PARA NEUTRALIZAR O ENFRENTAR AMENAZAS

Una estrategia permanente para el negocio es realizar compras acertadas en cantidad y precio, teniendo en cuenta que la tecnología se renueva cada 3 meses en promedio y que debe evitarse tener un alto stock de referencias para que las estrategias de evacuación de inventario no afecten significativamente los ingresos del negocio.

Generar propuestas que creen la necesidad entre los clientes distribuidores para que nos utilicen como proveedores principales en accesorios y posicionar su nombre.

CELU 11 pretende que todas sus actividades estén regidas dentro del marco legal establecido para el tipo de operación de estas empresas a las cuales se les distribuirán accesorios.

Los clientes exigirán a sus proveedores que cumplan con todas sus normas legales y de calidad en sus operaciones de comercialización, partiendo desde el registro nacional de comercio.

1.4.3. MATRIZ DOFA

<p>Oportunidades</p> <p>No existe una empresa de distribución de accesorios en el municipio de Envigado.</p> <p>El ofrecimiento de promociones y facilidades de pagos por compras en volumen.</p> <p>El reconocimiento de Envigado como una ciudad emprendedora y de negocios</p> <p>Proyectos en crecimiento a beneficio del municipio. (ejemplo)</p> <p>Envigado es una ciudad con muchos crecimientos comerciales y económicos en los últimos años ofreciendo a sus ciudadanos nuevas alternativas de consumo. ¿Cuánto ha crecido?</p> <p>El desplazamiento del teléfono fijo por el teléfono móvil con una velocidad significativa.</p> <p>Los nuevos negocios que surgen a la espera de mejores productos y mejores precios.</p> <p>Los precios en accesorios y servicios de telefonía celular son competitivos en la ciudad de Envigado.</p> <p>Las empresas de telefonía celular dinamizan el mercado y marcan la pauta, generando oportunidades a los demás negocios del sector.</p>	<p>Debilidades</p> <p>La desdibujada imagen noticiosa de la venta de celulares usados que tienen dudosa procedencia.</p> <p>Pocas cadenas de abastecimiento en cuanto a buenos precios en teléfonos nuevos.</p> <p>No hay apoyo por parte de las empresas encargadas de mover el servicio de la telefonía móvil.</p> <p>La fuerza de ventas para atender periódicamente los distribuidores detallistas.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Ser la primera empresa de venta en volumen en la ciudad de Envigado.</p> <p>CELU 11 atacara el mercado de los usuarios finales y los detallistas distribuidores.</p> <p>CELU 11 operara bajo el marco legal exigido.</p> <p>La oferta de productos y servicios del sur del Valle de Aburrá a través del fondo de empleados.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Las nuevas empresas están buscando cadenas de abastecimiento más rentable.</p> <p>La competencia nacional se acrecienta con el incremento del consumo.</p> <p>La generación contrabandista por parte de los negocios grandes, las cuales no poseen ningún registro comercial y por lo tanto sus precios son más bajos.</p> <p>La cantidad de negocios de un mismo dueño controlando el mercado a su antojo.</p>

1.4.4. ESTRATEGIAS PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES

Comercializar un producto completo e integral de alta calidad con buena aceptación por parte del cliente.

Realizar un lanzamiento del negocio donde se haga énfasis al hecho de ser el primer distribuidor en Envigado.

CELU 11 tiene el personal capacitado para recibir y atender todo tipo de cliente brindándoles el mejor servicio de la ciudad.

El portafolio de productos está diseñado de tal manera que tanto el consumidor final como el distribuidor detallista estén satisfechos con nuestros productos.

1.4.5. ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR FORTALEZAS

El servicio es personalizado y los productos son innovadores satisfaciendo las necesidades y superando las expectativas del cliente.

Por medio del contacto y la relación con los clientes, será un canal importante para obtener reconocimiento del negocio.

Diseño y creación de una página Web que esté en constante actualización y que ofrezca información completa acerca de servicios ofrecidos.

Al encontrarse bajo las normas legales, **CELU 11** trabajará en pro de ser miembro activo de todos los entes comerciales legales que regulan el funcionamiento y la transparencia de la actividad económica.

CELU 11 participará en los eventos de los empleados (día de madre, día del padre, amor y amistad, navidad, etc.) en empresas que permitan la deducción por nómina de las compras realizadas por ellos.

2. PLAN DE MERCADEO

2.1. HALLAZGOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1.2.1. NOMBRE DEL NEGOCIO:** al realizar el estudio de mercados, el 28% de las personas asociaron el nombre del negocio con la actividad económica correcta. De acuerdo a esto se tomó la decisión de continuar con este nombre.
- 2.1.2.2. PRECIO:** el 44% de las personas encuestadas invierten entre 100.000 y 500.000 en un celular. Este porcentaje permitió establecer el rango de precios de los productos de Celu11.
- 2.1.2.3. PUNTOS DE VENTA:** debido a que hay una gran parte de la población por abarcar y que el 38% de las encuestas apuntan a que las personas compran los celulares en los centros comerciales, se vio la necesidad de crear un negocio alternativo que ofreciera un valor agregado atractivo en cuanto a las necesidades del cliente.
- 2.1.2.4. ATENCIÓN AL CLIENTE:** una de las herramientas fundamentales de trabajo de Celu11 será la atención al cliente, debido la razón de ser y el éxito del negocio son las relaciones, como estrategia de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

2.2. PRECIO

¿Qué estrategias inciden y afectan en el precio del producto?

El precio de los productos **CELU 11** estará ligado a un margen de utilidad otorgado por los productos nuevos que en este caso serán los que más aporten rentabilidad y rotación, el precio está ligado a las promociones dado a su alta rotación de productos como son estuches, baterías, manos libres, memorias, cargadores, Simcard y anti espías, teniendo en cuenta que los accesorios anteriormente mencionados son para los teléfonos que están en auge en el mercado, sin dejar a un lado el resto de teléfonos y accesorios.

De acuerdo con el estudio de mercado los productos mencionados, son los más representativos a la hora de la comercialización

El precio está ligado a la promoción ya que la innovación es constante y el cliente prefiere productos novedosos por lo tanto lo ideal es manejar un stock bajo de referencias de productos antiguos, con la estrategia de promoción ideal para el tipo de producto.

Por lo general la rentabilidad del portafolio de productos es el 80% y mayor, dentro de los productos que generan más rotación. Y los que menor rotación tienen como son las carcasas, celulares nuevos y usados es de un 52% aproximadamente.

2.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Contaremos con una base de datos para enviar información acerca de la empresa y de todos los servicios que ofrece.

Se realizará publicidad por medio de las redes sociales como facebook, twitter, correo electrónico.

Por medio del voz a voz que los distribuidores detallistas, se legitiman los servicios y productos ofrecidos por **CELU 11**, esta será una manera importante para obtener reconocimiento.

Participación en eventos de tecnología y relacionados con telecomunicaciones. Por ejemplo la Feria del Emprendimiento, un espacio que busca contagiar con la Cultura del Emprendimiento a través de ruedas de negocios, muestras comerciales, premiación a concursos, foros y celebraciones. Actividades que no tienen ningún costo para los asistentes.

Una muestra comercial de más de 150 empresas pertenecientes a los proyectos ganadores de los concursos de Planes de Negocio de Cultura E, Capital Semilla, el Banco de las Oportunidades y las Unidades de Emprendimiento Empresarial de las universidades e instituciones de educación superior.

Pautar en vallas ubicadas en Envigado.

Ser miembros activos de la Cámara de Comercio del municipio de Envigado para obtener sus beneficios por medio de medios publicitarios para emprendedores.

2.4. PLAZA

Para **CELU 11** es muy importante la ubicación, por lo tanto después de analizar varias opciones para operar como empresa se determinó el municipio de Envigado como un mercado potencial con una ubicación estratégica y reconocida dentro del sector comercial, exactamente en la dirección Cra 43ª nro. 35 sur 09. Envigado cuenta con una población de 175.240 habitantes.

Una de las razones por las cuales se decidió trabajar en Envigado fue la cercanía que tiene la zona urbana con la zona rural por lo tanto la oportunidad era mayor para **CELU 11**.

2.5. PRODUCTO

Contamos con proveedores que se actualizan constantemente con los productos de las mejores especificaciones y con mayor satisfacción para los clientes a la hora de adquirirlos.

Los productos son los siguientes:

Carcasa: la caja exterior (normalmente intercambiable) de un teléfono celular.

Celular nuevo: dispositivo electrónico para telecomunicaciones personales a distancia con red inalámbrica.

Celular usado: el tiempo máximo de uso del celular es de 6 meses, teniendo en cuenta que el teléfono usado debe estar en óptimas condiciones.

Estuche: es una caja pequeña que es utilizada para guardar cosas de forma ordenada; en este caso es utilizada para guardar un teléfono celular.

Cargadores: Es un dispositivo utilizado para suministrar la corriente eléctrica o tensión eléctrica que almacenará una o varias simultáneamente pila recargable o una batería.

Manos libres: aquellos dispositivos que se utilizan para poder hablar por teléfono sin necesidad de usar las manos ni sostener los aparatos junto a la cabeza.

Batería: se le denomina al dispositivo que almacena energía eléctrica, usando procedimientos electroquímicos y que posteriormente la devuelve casi en su totalidad; este ciclo puede repetirse por un determinado número de veces.

Anti espía: protector de pantalla de un teléfono celular que además de proteger la pantalla contra golpes rayones, sirve para tener privacidad sobre las conversaciones ya que impide que la gente que los rodea no puedan observar.

Simcard: Una **tarjeta SIM** (Módulo de Identificación del Suscriptor) es una tarjeta inteligente desmontable usada en teléfonos móviles que almacena de forma segura la clave de servicio del suscriptor usada para identificarse ante la red, de forma que sea posible cambiar la línea de un terminal a otro simplemente cambiando la tarjeta.

Memoria expandible: La memoria expandible (Memory Stick Micro™ (M2™). es una tarjeta que se introduce en un teléfono celular para que tener más capacidad de almacenamiento. (CELULARIS, [En línea])

2.6. LOCALIZACIÓN

Para este negocio la ubicación es muy importante, debido a que el flujo de personas es vital para su sostenimiento y éxito día a día, el local será arrendado debido a que la compra del mismo requiere una alta inversión. Para elegir el local se tuvo en cuenta el área, precio y ubicación.

Tabla #1 Localización del punto de venta

Ubicación	Área (M2)	Precio (miles)
Centro	25	\$ 2.500.000,00
Poblado	38	\$ 1.100.000,00
Envigado	30	\$ 850.000,00

Por precio, ubicación y área se eligió un local ubicado en la carrera 11 del municipio de Envigado, ya que el funcionamiento del negocio dependerá en gran parte de los medios de comunicación como lo es el teléfono, el telefax y la Internet. Sin embargo el local cuenta con una ubicación que permite el fácil acceso. Las otras opciones fueron descartadas sobre todo por la ubicación, pues se considera que Envigado es una plaza potencial.

2.7. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

Todas las actividades que se realicen dentro del negocio, ya sean de comercialización o reparación, deben preocuparse por proyectar la imagen adecuada a los clientes y al público en general. La apariencia del sitio de trabajo debe crear una impresión favorable de calidad del producto o servicio que se está ofreciendo.

Dos cuadros con el logo de nuestra marca decorarán la oficina, en lo posible todos los insumos utilizados como agendas, lapiceros, libretas tendrán imágenes o frases alusivas a **CELU 11**.

3. PLAN ADMINISTRATIVO

3.1. NOMBRE Y RAZON SOCIAL

La empresa será una sociedad por acciones simplificadas y operará con el nombre de “**CELLU 11 COMUNICACIONES S.A.S**” y tendrá un capital de **\$73.898.200,00**. Para la constitución de la empresa deben hacerse los siguientes trámites: verificación del nombre, permiso de ubicación, constitución, matrícula registro mercantil, registro ante la DIAN (NIT), registro ante la industria y comercio, registro de libros contables y registro nacional de comunicaciones.

3.2. S.A.S

La razón social Por Acciones Simplificada (SAS), ha sido diseñada para facilitar trámites, reducir costos y tener más flexibilidad en las organizaciones colombianas. Este nuevo modelo les ayudará a las empresas a desarrollar mecanismos de gobierno corporativo a la medida de sus necesidades, entre otras ventajas.

Desde diciembre y hasta mediados de febrero se habían conformado más de 500 empresas bajo este nuevo esquema societario. (SIUST, [En línea])

El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, informó que el nuevo tipo societario brinda a los empresarios las ventajas de las sociedades anónimas e incluso en algunos aspectos la mejora. También señaló que este tipo de sociedades son un vehículo flexible y menos costoso para hacer negocios, ya que le sirve a las empresas para crecer, con todas las posibilidades de recibir capitales de inversionistas ángel, de riesgo y semilla. (SIUST, [En línea])

3.3. VENTAJAS DE LEY DE PRIMER EMPLEO

Cobija a las empresas que se formalicen y las que se creen a partir de su vigencia (Ley 1430 de diciembre 29 de 2010)

Las personas que se benefician son jóvenes menores de 28 años; las madres cabeza de familia; las personas en situaciones de desplazamiento, en proceso de integración en condiciones de discapacidad; mujeres mayores de 40 años, y los nuevos empleados que devenguen menos de 1,5 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Para acceder a los beneficios debe haber cumplido con los lineamientos que establece la misma: formalizarse o crear empresa, contratar el tipo de personal que estipula la ley, incrementar la nomina y no reemplazar personal antiguo. (SIUST, [En línea])

3.4. LOGO

Para la empresa tiene el nombre completo (**CELU 11**), donde puede verse una imagen con un juego de colores alusivos a tecnología y referentes gráficos de la telefonía celular, hace énfasis a una marca fresca y personalizada resaltando las nuevas tendencias ofreciendo lo que el cliente quiere.

Figura # 1 Logo de Celu 11



3.5. VISIÓN

CELU 11 en el año 2017 será una empresa de productos y servicios consolidada y reconocida a nivel local por ofrecer productos que satisfacen al cliente, adelantándose a sus expectativas frente al servicio, responsabilidad, seguridad y calidad.

3.6. MISIÓN

CELU 11 ofrece productos y servicios integrales a los clientes, contribuyendo a la promoción y el desarrollo de las telecomunicaciones, mediante la ejecución de tareas transparentes que satisfacen los requerimientos del mercado, brindando calidad y bienestar social.

3.7. VALORES CORPORATIVOS

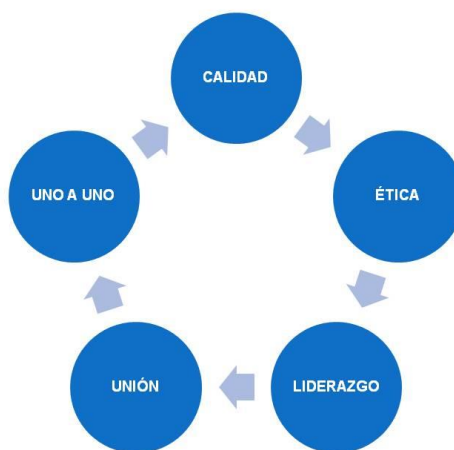


Figura #2 Valores Corporativos

3.8. ORGANIGRAMA

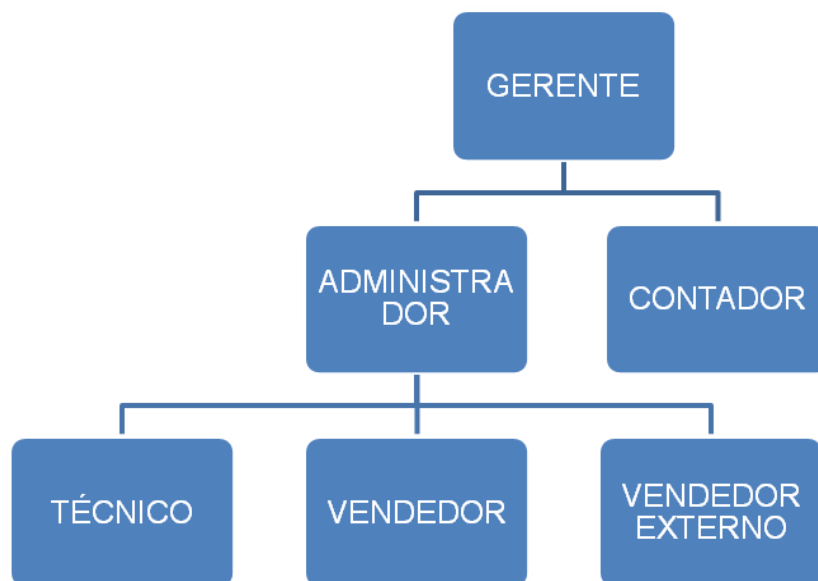


Figura #3 Organigrama

3.8.1. GERENTE

Un profesional con conocimiento en administración comercial y de mercadeo, con habilidades para la función de mercadeo y ventas, toma de decisiones y relaciones públicas, estará encargado de todas las funciones administrativas de la empresa, realizara la selección de personal y la planeación financiera.

RETO: Generar estrategias de crecimiento basadas en nuevas unidades de negocio.

3.8.2. ADMINISTRADOR

Tecnólogo con experiencia en comercialización de tecnología celular, su función principal es ejecutar todas las tareas que impliquen la organización de eventos promocionales. Controlar los costos, gastos, inventarios y la cartera.

RETO: Controlar y optimizar el negocio en su totalidad comprendiendo tanto el cliente interno como el cliente externo

3.8.3. VENDEDOR

Estudiante de último semestre en carreras afines a la administración, su función principal es la de asesorar a los clientes con un buen servicio de pre venta y pos venta logrando un buen nivel de satisfacción.

RETO: Mantener una buena relación con los clientes que a diario sea mas sólida y rentable para **CELU11**

3.8.4. TÉCNICO

Es una persona capacitada, con mínimo 1 año de experiencia para realizar todo tipo de reparación dentro de las diferentes gamas de telefonía celular.

RETO: Estar en constante capacitación y retroalimentación para estar al día con la tecnología y su evolución que a diario es más rápida.

3.8.5. VENDEDOR EXTERNO

Será una persona encargada de visitar los negocios alternos con empresas que estén incluidas dentro de la estrategia de ventas para el fondo de empleados y distribuidores alternos de **CELU 11**, cumpliendo con visitas constantes y con un cronograma de ruta estructurado.

RETO: Generar volumen en la cartera de clientes mes a mes.

Tabla # 2 Salarios

Cargo	Valor salario	Factor prestacional	Tiempo
Gerente	\$ 1.500.000,00	\$ 900.000,00	Completo
Administrador	\$ 1.000.000,00	\$ 600.000,00	Completo
Vendedor	\$ 594.000,00	\$ 356.400,00	Completo
Tecnico	\$ 594.000,00	\$ 356.400,00	Completo
Vendedor externo	\$ 594.000,00	\$ 356.400,00	Completo
Total salarios	\$ 4.282.000,00	\$ 2.569.200,00	

Los valores de los salarios se suman con el 60% del mismo y esto equivale al factor prestacional que debe cumplir la empresa.

4. PROCESOS

4.1. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Se seleccionan 5 de los proveedores más grandes con los cuales se hace un comparativo en valor agregado y funcionalidad para la comercialización de los productos, con el fin de establecer cuál de ellos se adapta a las siguientes políticas: precio, calidad, garantía, tiempo de entrega y variedad.

4.2. COMPRAS

Se realizan dos veces por semana, una iniciando la semana, después de haber analizado el estado de ventas del fin de semana del portafolio en su totalidad, así mismo, a mediados de la semana con apoyo en el inventario realizado día a día.

Parte de las compras, se realiza directamente en los distribuidores principales del centro de la ciudad de Medellín. Las demás compras, se realizan directamente en el punto de venta con la visita semanal de los proveedores.

4.3. VENTAS

Para las ventas se tiene una asesoría respectiva para los productos, dando a conocer a todos y cada uno de los clientes, las bondades y beneficios de dicho producto, respondiendo inquietudes pertinentes para el cliente a la hora de adquirir lo que desea.

Teniendo en cuenta que la venta esta compuesta estratégicamente por dos partes, las ventas directas y las ventas externas con una generación de valor para la empresa representando un crecimiento y mantenimiento.

Como plan de mantenimiento de punto de venta el vendedor estará encargado del sistema de administración de clientes o CRM.

El vendedor externo tendrá unas metas en cuanto a su generación de clientes y volumen de ventas con un crecimiento mensual.

4.4. POSTVENTA

El servicio que se prestará con respecto a las ventas realizadas tendrá en cuenta la garantía, el servicio de reparación sin costo, ofertas especiales y asesoría especializada. La promesa de reparación será de 3 días hábiles.

En el punto de venta se tendrá una base de datos de todos y cada uno de los clientes para mantenerlos informados sobre toda la información de interés para ellos.

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Tabla #3 Inversión en Activos Fijos

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
Presupuesto de inversion en activos fijos (miles\$)			
EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador oficina	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Telefax	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Telefono	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Voip	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Modem	1	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Caja seguridad	1	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
Sensores de movimiento	2	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00
Camara	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Control principal	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Barra seguridad	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Total equipos			\$ 3.120.000,00
Muebles y enseres			
Escritorio	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Silla	2	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00
Cajonera	1	\$ 380.000,00	\$ 380.000,00
Cabina telefonica	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Vitrina	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Ganchera	1	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00
Muebles	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Mesa	1	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
Avisos luminosos	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Totalmuebles y enseres			\$ 3.300.000,00
Total inversion activos fijos			\$ 6.420.000,00

La inversión en los activos fijos del negocio está calculado por un valor de \$6.420.000.

5.2. GASTOS PRE-OPERATIVOS

Se tienen gastos pre-operativos por el valor de \$387.600

Tabla # 4 Gastos pre-operativos

Gastos pre-operativos	
Estudios de mercado	\$ 250.000,00
Inscripción en el Registro Mercantil.	\$ 60.000,00
Matrícula de Industria y Comercio	\$ 36.100,00
Industria y comercio	\$ 41.500,00
Total	\$ 387.600,00

5.3. DEPRECIACIÓN

Esta depreciación se calcula para los equipos, muebles y enseres. La depreciación va a ser en línea recta. Para los muebles y enseres. Con el teléfono y telefax la vida útil es de 5 años para los equipos de computación de 3 años.

Tabla #5 Depreciación de equipos, muebles y enseres

DEPRECIACION DE EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES		Tasa depreciacion			
Detalle		año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Computador oficina	costo	\$ 1.200.000,00	\$ 800.000,00	\$ 400.000,00	\$ -
	Dep acumulada	\$ -	\$ 400.000,00	\$ 800.000,00	\$ 1.200.000,00
	Depreciación	\$ -	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Telefax	costo	\$ 200.000,00	\$ 133.333,33	\$ 66.666,67	\$ -
	Dep acumulada	\$ -	\$ 66.666,67	\$ 133.333,33	\$ 200.000,00
	depreciacion	\$ -	\$ 66.666,67	\$ 66.666,67	\$ 66.666,67
Telefono	costo	\$ 100.000,00	\$ 66.666,67	\$ 33.333,33	\$ -
	Dep acumulada	\$ -	\$ 33.333,33	\$ 66.666,67	\$ 100.000,00
	depreciacion	\$ 90.000,00	\$ 33.333,33	\$ 33.333,33	\$ 33.333,33
Voip + modem	costo	\$ 270.000,00	\$ 180.000,00	\$ 90.000,00	\$ -
		\$ -	\$ 90.000,00	\$ 180.000,00	\$ 270.000,00
	depreciacion	\$ -	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
Sistema de seguridad	costo	\$ 1.350.000,00	\$ 900.000,00	\$ 450.000,00	\$ -
		\$ -	\$ 450.000,00	\$ 900.000,00	\$ 1.350.000,00
	depreciacion	\$ -	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
Muebles y enseres	costo	\$ 3.300.000,00	\$ 2.200.000,00	\$ 1.100.000,00	\$ -
		\$ -	\$ 1.100.000,00	\$ 2.200.000,00	\$ 3.300.000,00
	depreciacion	\$ -	\$ 1.100.000,00	\$ 1.100.000,00	\$ 1.100.000,00

Los muebles, equipos y los enseres pierden valor en el tiempo. Como lo muestra la gráfica anterior del año cero hasta el tres pueden depreciarse hasta un 3% anual.

5.4. INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

Tabla # 6 Inversión de capital de trabajo

INVERSION INICIAL	
Inversion fija	\$ 3.120.000,00
Equipos muebles y enseres	\$ 3.300.000,00
total inversion activos fijos	\$ 6.420.000,00
Gastos preoperativos	\$ 4.885.000,00
Otros (papeleria, equipos ad	\$ 1.050.000,00
Sueldos y salarios	\$ 11.064.000,00
Total gastos preoperativos	\$ 23.419.000,00
Capital de trabajo	
Total inversion inicial	\$ 29.839.000,00

Se calcula la inversión inicial, se debe tener presente que los gastos pre-operativos son aquellos a los que se incurre antes del primer mes de operación.

Teniendo en cuenta los 3 primeros meses no se presumen ingresos suficientes para el sostenimiento del negocio se tiene como respaldo \$29.839.000.

5.5. GASTOS DE OPERACIÓN

Se presentan en las siguientes tablas:

Tabla # 7 Gastos de operación

Gastos de operación					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 10.200.000,00	\$ 10.812.000,00	\$ 11.460.720,00	\$ 12.148.363,20	\$ 12.877.264,99
Servicios publicos	\$ 3.960.000,00	\$ 4.197.600,00	\$ 4.449.456,00	\$ 4.716.423,36	\$ 4.999.408,76
Publicidad	\$ 2.500.000,00	\$ 2.525.000,00	\$ 2.550.250,00	\$ 2.575.752,50	\$ 2.601.510,03
Impuestos locales	\$ 840.000,00	\$ 890.400,00	\$ 943.824,00	\$ 1.000.453,44	\$ 1.060.480,65
Industria y comercio	\$ 540.000,00	\$ 572.400,00	\$ 606.744,00	\$ 643.148,64	\$ 681.737,56
Alarma	\$ 768.000,00	\$ 814.080,00	\$ 862.924,80	\$ 914.700,29	\$ 969.582,31
Avisos y tableros	\$ 180.000,00	\$ 190.800,00	\$ 202.248,00	\$ 214.382,88	\$ 227.245,85
Papeleria	\$ 2.160.000,00	\$ 2.289.600,00	\$ 2.426.976,00	\$ 2.572.594,56	\$ 2.726.950,23
Total gastos de operación	\$ 21.148.000,00	\$ 22.291.880,00	\$ 23.503.142,80	\$ 24.785.818,87	\$ 26.144.180,38

Gastos de operación año por año los primeros 5 años

Tabla #8 Gastos detallados

Detalle	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Salarios	\$ 51.384.000,00	\$ 54.467.040,00	\$ 57.735.062,40	\$ 61.199.166,14	\$ 64.871.116,11
Factor prestacional	\$ 30.830.400,00	\$ 32.680.224,00	\$ 34.641.037,44	\$ 36.719.499,69	\$ 38.922.669,67
Depreciacion muebles y enseres	\$ 6.420.000,00	\$ 4.280.000,00	\$ 2.140.000,00	\$ -	\$ -
Total gastos admon y ventas	\$ 88.634.400,00	\$ 91.427.264,00	\$ 96.912.899,84	\$ 102.727.673,83	\$ 108.891.334,26

Gastos detallados con el incremento anual del 6%

Tabla #9 Proyección de ventas

Proyección de Ventas Celu11					
Tipo de cliente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cliente detal	4500	5400	6480	7776	9331,2
Cliente PM	9000	10800	12960	15552	18662,4
Total	13500	16200	19440	23328	27993,6

De acuerdo con el estudio de mercado de la telefonía celular se estima que para el primer año se venderá 4.500 productos que equivale a \$133.254.000,23 a cliente final y 45.000 unidades a distribuidor mayorista que equivale \$941.639.989,97. Con un porcentaje de crecimiento anual de ventas del 20%.

En el año 5 con la cantidad de 9.331 productos que equivale a \$106.603.199,12 de ventas netas a clientes finales y para los clientes mayoristas es de 93.312 productos que equivale a \$ 903.974.381,33 de ventas.

Tabla #10 Proyección de ventas anuales

Proyeccion de ventas anuales (Detal) CELU 11

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carcaza	\$ 24.000.000,00	\$ 23.040.000,00	\$ 21.600.000,00	\$ 23.999.999,76	\$ 19.199.999,81
Celular nuevo (blackberry)	\$ 26.496.000,23	\$ 25.436.160,22	\$ 23.846.400,21	\$ 26.495.999,97	\$ 21.196.799,97
Celular usado (blackberry)	\$ 42.000.000,00	\$ 40.320.000,00	\$ 37.800.000,00	\$ 41.999.999,58	\$ 33.599.999,66
Estuches	\$ 9.360.000,00	\$ 8.985.600,00	\$ 8.424.000,00	\$ 9.359.999,91	\$ 7.487.999,93
Cargadores	\$ 6.480.000,00	\$ 6.220.800,00	\$ 5.832.000,00	\$ 6.479.999,94	\$ 5.183.999,95
Manos libres	\$ 7.200.000,00	\$ 6.912.000,00	\$ 6.480.000,00	\$ 7.199.999,93	\$ 5.759.999,94
Bateria	\$ 5.184.000,00	\$ 4.976.640,00	\$ 4.665.600,00	\$ 5.183.999,95	\$ 4.147.199,96
Antiespia	\$ 4.320.000,00	\$ 3.456.000,00	\$ 3.888.000,00	\$ 4.319.999,96	\$ 3.455.999,97
Simcard	\$ 2.400.000,00	\$ 2.304.000,00	\$ 2.160.000,00	\$ 2.399.999,98	\$ 1.919.999,98
Memoria expandible	\$ 5.814.000,00	\$ 5.581.440,00	\$ 5.232.600,00	\$ 5.813.999,94	\$ 4.651.199,95
Total venta anual detal	\$ 133.254.000,23	\$ 127.232.640,22	\$ 119.928.600,21	\$ 133.253.998,90	\$ 106.603.199,12

Proyeccion de ventas anuales (PM) CELU 11					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carcaza	\$ 144.000.000,00	\$ 138.240.000,00	\$ 155.520.000,00	\$ 172.799.998,27	\$ 138.239.998,62
Celular nuevo (blackberry)	\$ 240.000.000,77	\$ 230.400.000,74	\$ 259.200.000,83	\$ 287.999.998,04	\$ 230.399.998,43
Celular usado (blackberry)	\$ 330.000.000,00	\$ 316.800.000,00	\$ 356.400.000,00	\$ 395.999.996,04	\$ 316.799.996,83
Estuches	\$ 39.000.000,00	\$ 37.440.000,00	\$ 42.120.000,00	\$ 46.799.999,53	\$ 37.439.999,63
Cargadores	\$ 43.199.989,20	\$ 41.471.989,63	\$ 46.655.988,34	\$ 51.839.986,52	\$ 41.471.989,22
Manos libres	\$ 36.000.000,00	\$ 34.560.000,00	\$ 38.880.000,00	\$ 43.199.999,57	\$ 34.559.999,65
Bateria	\$ 32.400.000,00	\$ 31.104.000,00	\$ 34.992.000,00	\$ 38.879.999,61	\$ 31.103.999,69
Antiespia	\$ 21.600.000,00	\$ 20.736.000,00	\$ 23.328.000,00	\$ 25.919.999,74	\$ 20.735.999,79
Simcard	\$ 14.400.000,00	\$ 13.824.000,00	\$ 15.552.000,00	\$ 17.279.999,83	\$ 13.823.999,86
Memoria expandible	\$ 41.040.000,00	\$ 39.398.400,00	\$ 44.323.200,00	\$ 49.247.999,51	\$ 39.398.399,61
Total venta anual PM	\$ 941.639.989,97	\$ 903.974.390,37	\$ 1.016.971.189,17	\$ 1.129.967.976,66	\$ 903.974.381,33
Total ventas generales	\$ 1.074.893.990,20	\$ 1.031.207.030,59	\$ 1.136.899.789,37	\$ 1.263.221.975,56	\$ 1.010.577.580,45

En la tabla anterior esta detallado la venta por año con el porcentaje de crecimiento del 20%

5.6. CANTIDAD DETAL

Tabla #11 Cantidad detal

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carcaza	300	360	432	518	622
Celular nuevo (blackberry)	48	58	69	83	100
Celular usado (blackberry)	120	144	173	207	249
Estuches	780	936	1123	1348	1617
Cargadores	1080	1296	1555	1866	2239
Manos libres	600	720	864	1037	1244
Bateria	432	518	622	746	896
Antiespia	432	518	622	746	896
Simcard	480	576	691	829	995
Memoria expandible	228	274	328	394	473
TOTAL	4500	5400	6480	7776	9331

Se calcula el crecimiento del 20% anual de ventas por unidad.

5.7. CANTIDAD PM

Tabla #12 Cantidad PM

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carcaza	600	720	864	1037	1244
Celular nuevo (blackberry)	96	115	138	166	199
Celular usado (blackberry)	240	288	346	415	498
Estuches	1560	1872	2246	2696	3235
Cargadores	2160	2592	3110	3732	4479
Manos libres	1200	1440	1728	2074	2488
Bateria	864	1037	1244	1493	1792
Antiespia	864	1037	1244	1493	1792
Simcard	960	1152	1382	1659	1991
Memoria expandible	456	547	657	788	946
Total	9000	10800	12960	15552	18662

Para la distribución de ventas al pm se calcula el mismo porcentaje de la tabla anterior.

Tabla #13 Costos

Costos

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carcaza	\$ 40.000,00	\$ 32.000,00	\$ 36.000,00	\$ 40.000,00	\$ 32.000,00
Celular nuevo (blackberry)	\$ 480.000,00	\$ 384.000,00	\$ 432.000,00	\$ 480.000,00	\$ 384.000,00
Celular usado (blackberry)	\$ 250.000,00	\$ 200.000,00	\$ 225.000,00	\$ 250.000,00	\$ 200.000,00
Estuches	\$ 4.000,00	\$ 3.200,00	\$ 3.600,00	\$ 4.000,00	\$ 3.200,00
Cargadores	\$ 3.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.700,00	\$ 3.000,00	\$ 2.400,00
Manos libres	\$ 4.000,00	\$ 3.200,00	\$ 3.600,00	\$ 4.000,00	\$ 3.200,00
Bateria	\$ 6.000,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 4.800,00
Antiespia	\$ 4.000,00	\$ 3.200,00	\$ 3.600,00	\$ 4.000,00	\$ 3.200,00
Simcard	\$ 2.000,00	\$ 1.600,00	\$ 1.800,00	\$ 2.000,00	\$ 1.600,00
Memoria expandible	\$ 15.000,00	\$ 12.000,00	\$ 13.500,00	\$ 15.000,00	\$ 12.000,00

A raíz del control del precio por parte de los distribuidores principales, la variación del precio de los productos depende de ellos y usualmente es muy volátil, es decir, crece y decrece cada año. Debido a esto y conociendo el comportamiento en los últimos dos años se propone el siguiente esquema de variación:

Año 2: decrece el 2%

Año 3: crece un 2%

Año 4: crece un 5%

Año 5: decrece 5%.

Lo anterior teniendo en cuenta que el tiempo de reposición de la tecnología es de 3 meses y deben asumirse disminuciones en precios de los productos que salen del mercado y quedan en inventario.

Tabla #14 Precio unitario a usuario final

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carcaza	\$ 80.000,00	\$ 64.000,00	\$ 72.000,00	\$ 80.000,00	\$ 64.000,00
Celular nuevo (blackberry)	\$ 552.000,00	\$ 441.600,00	\$ 496.800,00	\$ 552.000,00	\$ 441.600,00
Celular usado (blackberry)	\$ 350.000,00	\$ 280.000,00	\$ 315.000,00	\$ 350.000,00	\$ 280.000,00
Estuches	\$ 12.000,00	\$ 9.600,00	\$ 10.800,00	\$ 12.000,00	\$ 9.600,00
Cargadores	\$ 6.000,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 4.800,00
Manos libres	\$ 12.000,00	\$ 9.600,00	\$ 10.800,00	\$ 12.000,00	\$ 9.600,00
Batería	\$ 12.000,00	\$ 9.600,00	\$ 10.800,00	\$ 12.000,00	\$ 9.600,00
Antiespia	\$ 10.000,00	\$ 8.000,00	\$ 9.000,00	\$ 10.000,00	\$ 8.000,00
Simcard	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.500,00	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00
Memoria expandible	\$ 25.500,00	\$ 20.400,00	\$ 22.950,00	\$ 25.500,00	\$ 20.400,00

Los precios son basados en el mercado estandarizado, (hay casos de productos que con el tiempo puede variar).

Tabla #15 Precio al por mayor

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Margen de utilidad esperado
Carcaza	\$ 48.000,00	\$ 38.400,00	\$ 43.200,00	\$ 48.000,00	\$ 38.400,00	20%
Celular Nuevo (Blackberry)	\$ 500.000,00	\$ 400.000,00	\$ 450.000,00	\$ 500.000,00	\$ 400.000,00	4%
Celular usado (Blackberry)	\$ 275.000,00	\$ 220.000,00	\$ 247.500,00	\$ 275.000,00	\$ 220.000,00	10%
Estuches	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.500,00	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	25%
Cargadores	\$ 4.000,00	\$ 3.200,00	\$ 3.600,00	\$ 4.000,00	\$ 3.200,00	33%
Manos libres	\$ 6.000,00	\$ 4.800,00	\$ 5.400,00	\$ 6.000,00	\$ 4.800,00	50%
Batería	\$ 7.500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.750,00	\$ 7.500,00	\$ 6.000,00	25%
Antiespia	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.500,00	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	25%
Sim Card	\$ 3.000,00	\$ 2.400,00	\$ 2.700,00	\$ 3.000,00	\$ 2.400,00	50%
Memoria expandible	\$ 18.000,00	\$ 14.400,00	\$ 16.200,00	\$ 18.000,00	\$ 14.400,00	20%

Como la venta es en volumen el precio estandarizado en el mercado no existe, por lo tanto los precios varían de acuerdo con la cantidad de producto negociado.

6. PLAN DE VENTAS

El portafolio de productos incluye:

Tabla #16 Ventas anuales

Ventas Anuales

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carcaza	\$ 24.000.000,00	\$ 23.040.000,00	\$ 31.104.000,00	\$ 41.471.999,59	\$ 39.813.119,60
Celular nuevo (blackberry)	\$ 26.496.000,23	\$ 25.436.160,22	\$ 34.338.816,30	\$ 45.785.087,94	\$ 43.953.684,42
Celular usado (blackberry)	\$ 42.000.000,00	\$ 40.320.000,00	\$ 54.432.000,00	\$ 72.575.999,27	\$ 69.672.959,30
Estuches	\$ 9.360.000,00	\$ 8.985.600,00	\$ 12.130.560,00	\$ 16.174.079,84	\$ 15.527.116,64
Cargadores	\$ 6.480.000,00	\$ 6.220.800,00	\$ 8.398.080,00	\$ 11.197.439,89	\$ 10.749.542,29
Manos libres	\$ 7.200.000,00	\$ 6.912.000,00	\$ 9.331.200,00	\$ 12.441.599,88	\$ 11.943.935,88
Bateria	\$ 5.184.000,00	\$ 4.976.640,00	\$ 6.718.464,00	\$ 8.957.951,91	\$ 8.599.633,83
Antiespia	\$ 4.320.000,00	\$ 4.147.200,00	\$ 5.598.720,00	\$ 7.464.959,93	\$ 7.166.361,53
Simcard	\$ 2.400.000,00	\$ 2.304.000,00	\$ 3.110.400,00	\$ 4.147.199,96	\$ 3.981.311,96
Memoria expandible	\$ 5.814.000,00	\$ 5.581.440,00	\$ 7.534.944,00	\$ 10.046.591,90	\$ 9.644.728,22

El plan de ventas proyectado por el estudio de mercado en pesos de ventas anuales.

Tabla #17 Políticas de proveedores

Políticas de proveedores	
Detalle	Política
Pago de contado	100%

El mercado de la telefonía celular los pagos son siempre de contado.

62.947. **GASTOS**

Tabla #18 Gastos mensuales

Gastos mensuales	Mensual
Salarios	\$ 4.282.000,00
Arriendo	\$ 850.000,00
Servicios publicos	\$ 330.000,00
Publicidad	\$ 208.333,33
Impuestos locales	\$ 70.000,00
Industria y comercio	\$ 45.000,00
Avisos y tableros	\$ 15.000,00
salud y pensiones	\$ 2.569.200,00
Papeleria	\$ 2.160.000,00
Total gasto mensual	\$ 10.529.533,33
Total gastos anual	\$ 126.354.400,00

Dentro de la anterior tabla están estipulados todos los gastos de Celu11 detallado por mes que equivale a \$10.529.533 y anual que equivale a \$126.354.400.

Tabla #19 Mercancía

Mercancia Celu 11 ventas mensuales	Costo	Precio	Utilidad Bruta
Carcaza	\$ 3.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Celular nuevo (blackberry)	\$ 5.760.000,00	\$ 6.624.000,06	\$ 864.000,06
Celular usado (blackberry)	\$ 7.500.000,00	\$ 10.500.000,00	\$ 3.000.000,00
Estuches	\$ 780.000,00	\$ 2.340.000,00	\$ 1.560.000,00
Cargadores	\$ 810.000,00	\$ 1.620.000,00	\$ 810.000,00
Manos libres	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 1.200.000,00
Bateria	\$ 648.000,00	\$ 1.296.000,00	\$ 648.000,00
Antiespia	\$ 432.000,00	\$ 1.080.000,00	\$ 648.000,00
Simcard	\$ 240.000,00	\$ 600.000,00	\$ 360.000,00
Memoria expandible	\$ 855.000,00	\$ 1.453.500,00	\$ 598.500,00
Total precio de venta	\$ 20.625.000,00	\$ 33.313.500,06	\$ 12.688.500,06

Este es el estipulado de mercancía que se tiene para el mercado con información de costo precio y utilidad bruta.

6.2. INVENTARIO INICIAL

Tabla #20 Inventario inicial

Inventario Inicial Celu 11	Unidades Mensuales	Inversion \$
Carcaza	75	\$ 3.000.000,00
Celular nuevo (blackberry)	12	\$ 5.760.000,00
Celular usado (blackberry)	30	\$ 7.500.000,00
Estuches	195	\$ 780.000,00
Cargadores	270	\$ 810.000,00
Manos libres	150	\$ 600.000,00
Bateria	108	\$ 648.000,00
Antiespia	108	\$ 432.000,00
Simcard	120	\$ 240.000,00
Memoria expandible	57	\$ 855.000,00
Total Unidades	1125	\$ 20.625.000,00

Para el inventario inicial son necesarios \$20.625.000 que incluyen todos los productos detallados en la tabla anterior.

7. PLAN FINANCIERO

7.1. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna del retorno fue obtenida de los recursos propios y pensada para que en cinco años, el negocio sea sostenible y rentable, alcanzando una tasa del 47,77%.

7.2. VALOR PRESENTE NETO

Se espera que la inversión cumpla con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión, alcanzando los \$62.947.148 en un lapso de cinco años.

Tabla #21 Tasa interna de retorno y valor presente neto

Tasa esperada	26,82%
Valor Presente Neto	62.947.148
Tasa Interna de Retorno	47,77%

La tasa esperada por CELU 11 es del 26.82% debido a que el comportamiento que tienen los demás negocios estas en un rango de 20% a 30%

7.3. EFECTIVO ANUAL (CK)

Tabla # 22 Efectivo anual

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 271.934.002	\$ 339.373.635	\$ 423.538.296	\$ 528.575.794	\$ 659.662.590
- Costos variables		\$ 208.820.002	\$ 217.172.802	\$ 225.859.714	\$ 234.894.102	\$ 244.289.866
- Costos fijos		\$ 110.118.880	\$ 114.523.635	\$ 119.104.581	\$ 123.868.764	\$ 128.823.514
Costos fijos de Producción		\$ 15.768.000	\$ 16.398.720	\$ 17.054.669	\$ 17.736.856	\$ 18.446.330
Costos fijos de Administración		\$ 69.041.280	\$ 71.802.931	\$ 74.675.048	\$ 77.662.050	\$ 80.768.532
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 25.309.600	\$ 26.321.984	\$ 27.374.863	\$ 28.469.858	\$ 29.608.652
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000
- Intereses Credito		\$ 2.726.352	\$ 1.776.769	\$ 667.987	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 51.015.231	\$ 4.616.429	\$ 76.622.015	\$ 168.528.927	\$ 285.265.210
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 1.615.750	\$ 26.817.705	\$ 58.985.125	\$ 99.842.823
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	-\$ 51.015.231	\$ 3.000.679	\$ 49.804.310	\$ 109.543.803	\$ 185.422.386
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 61.460.067
Prestamos	\$ 20.000.000					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 61.072.467
Valor de Salvamento						\$ 387.600
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 59.012.600	\$ 2.088.200	\$ 2.171.728	\$ 2.258.597	\$ 2.348.941	\$ 0
Activos Fijos	\$ 6.420.000					
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 387.600					
Capital de Trabajo	\$ 52.205.000	\$ 2.088.200	\$ 2.171.728	\$ 2.258.597	\$ 2.348.941	
FLUJO DE CAJA	-\$ 39.012.600	-\$ 51.819.431	\$ 2.112.951	\$ 48.829.712	\$ 108.478.862	\$ 248.166.453

En el efectivo anual se refleja el crecimiento periódico ascendente de la empresa, en donde al cabo de 5 se obtendrán \$248, 166,453.

7.4. APORTES PROPIOS Y FINANCIACIÓN

Tabla # 23 Aportes propios y financiación

DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Préstamo Bancario (Financiación)	

Monto del Préstamo:	\$ 20.000.000
Intereses (efectivo Mensual):	1,30%
Plazo (meses):	36
Modalidad del Préstamo:	Cuota Fija, libre inversión

Requerimientos Financieros	\$ 59.012.600,42
Préstamo Bancario	\$ 20.000.000
Recursos Propios	\$ 39.012.600,42

Se realizará un préstamo de \$20.000.000 a una tasa de interés del 1.3%, a un plazo máximo de 36 meses. A su vez, se tiene como aporte propio \$39.012.600.

7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla # 24 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL					
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Carcasas	70	\$ 40.000,00	\$ 59.000,00	\$ 2.800.000,04	\$ 4.130.000,06
Celular Nuevo	10	\$ 480.000,00	\$ 517.000,00	\$ 4.800.000,05	\$ 5.170.000,05
Celular usado	25	\$ 250.000,00	\$ 300.000,00	\$ 6.250.000,03	\$ 7.500.000,03
Estuches	172	\$ 4.000,00	\$ 7.000,00	\$ 686.666,67	\$ 1.201.666,67
Cargadores	237	\$ 3.000,00	\$ 4.700,00	\$ 710.000,00	\$ 1.112.333,33
Manos libres	123	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00	\$ 493.333,34	\$ 986.666,67
Bateria	83	\$ 6.000,00	\$ 9.000,00	\$ 496.000,00	\$ 744.000,00
Antiespia	83	\$ 4.000,00	\$ 7.000,00	\$ 330.666,67	\$ 578.666,67
Simcard	100	\$ 2.000,00	\$ 3.700,00	\$ 200.000,00	\$ 370.000,00
Memoria expandible	42	\$ 15.000,00	\$ 20.500,00	\$ 635.000,02	\$ 867.833,35

Costo Variable promedio =	76,79%	Punto de Equilibrio (%) =	174,48%
Margen de contribución (\$) =	\$ 5.259.500,042	Punto de Equilibrio (\$) =	\$ 39.538.332,09
Margen de contribución (%) =	23,21%		

Para alcanzar el punto de equilibrio deben venderse 70 carcasas, 10 celulares nuevos, 25 celulares usados, 172 estuches, 237 cargadores, 123 manos libres, 83 baterías, 83 antiespías, 100 simcard y 42 memorias expandibles.

El costo variable promedio es 76.79%, el margen de contribución en pesos es de 5.259.500,942, que corresponde al 23.21%.

El punto de equilibrio corresponde a \$39.538.332.09, que corresponde al 174,48%.

7.6. ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	CUENTAS					
+	Ingresos por concepto de Ventas	\$ 321.581.998,22	\$ 392.735.085,83	\$ 400.589.787,54	\$ 420.619.276,92	\$ 441.650.240,77
-	Costo Variables	\$ 3.425.600,00	\$ 4.500.000,00	\$ 5.500.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 8.550.000,00
-	Costos Fijos Producción	\$ 21.148.000,00	\$ 22.291.880,00	\$ 23.503.142,80	\$ 24.785.818,87	\$ 26.144.180,38
-	Gastos Depreciación	\$ 2.073.333,33	\$ 4.146.666,67	\$ 6.220.000,00	\$ 7.500.000,00	\$ 8.500.000,00
=	Utilidad Bruta en Ventas	\$ 294.935.064,89	\$ 361.796.539,16	\$ 365.366.644,74	\$ 381.333.458,05	\$ 398.456.060,39
-	Costos fijos de Administración	\$ 88.634.400,00	\$ 91.427.264,00	\$ 96.912.899,84	\$ 102.727.673,83	\$ 108.891.334,26
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución					
-	Amortización de diferidos					
=	Utilidad Operativa	\$ 206.300.664,89	\$ 270.369.275,16	\$ 268.453.744,90	\$ 278.605.784,22	\$ 289.564.726,13
+	Otros Ingresos					
-	Otros egresos					
-	Costos de Financiación					
=	Utilidad Antes de Impuestos					
-	Impuestos	\$ 70.142.226,06	\$ 91.925.553,55	\$ 91.274.273,27	\$ 94.725.966,64	\$ 98.452.006,88
=	UTILIDAD NETA	\$ 136.158.438,83	\$ 178.443.721,61	\$ 177.179.471,64	\$ 183.879.817,59	\$ 191.112.719,25
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)					
=	Utilidades no Repartidas					
	Utilidades no Repartidas Acumuladas					

Teniendo en cuenta el ingreso por concepto de ventas, los costos variables, los gastos de operación, los gastos de depreciación y la utilidad operativa, en cinco años la utilidad neta será de \$191.112.719,25.

7.7. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos					
Activos Corrientes	\$ 168.363.439,23	\$ 213.336.121,61	\$ 213.671.871,64	\$ 221.072.217,40	\$ 221.377.920,25
Banco	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja	\$ 13.192.400,40	\$ 52.205.000,40	\$ 52.205.000,40	\$ 52.205.000,40	\$ 52.205.000,40
Inventario	\$ 155.171.038,83	\$ 161.131.121,21	\$ 161.466.871,24	\$ 168.867.217,00	\$ 169.172.919,85
Cuentas por Cobrar	\$ -				
Activos no corrientes	\$ 6.807.600,00	\$ 6.807.600,00	\$ 6.807.600,00	\$ 6.807.600,00	\$ 6.807.600,00
Propiedad planta y equipo	\$ 6.420.000,00	\$ 6.420.000,00	\$ 6.420.000,00	\$ 6.420.000,00	\$ 6.420.000,00
Inversiones preoperativas	\$ 387.600,00	\$ 387.600,00	\$ 387.600,00	\$ 387.600,00	\$ 387.600,00
Total activo	\$ 175.171.039,23	\$ 220.143.721,61	\$ 220.479.471,64	\$ 227.879.817,40	\$ 228.185.520,25
Pasivos corrientes					
Cuentas por cobrar	\$ 14.335.982,00	\$ 15.600.000,00	\$ 17.800.000,00	\$ 19.500.000,00	\$ 20.150.000,00
Patrimonio	\$ 175.171.039,23	\$ 220.143.721,61	\$ 220.479.471,64	\$ 227.879.817,59	\$ 228.185.519,25
Capital social	\$ 39.012.600,40	\$ 41.700.000,00	\$ 43.300.000,00	\$ 44.000.000,00	\$ 37.072.800,00
Utilidad acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del periodo	\$ 136.158.438,83	\$ 178.443.721,61	\$ 177.179.471,64	\$ 183.879.817,59	\$ 191.112.719,25
Total Pasivos + Patrimonio	\$ 175.171.039,23	\$ 220.143.721,61	\$ 220.479.471,64	\$ 227.879.817,59	\$ 228.185.519,25
	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ 0,19	\$ (1,00)

7.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla #25 Análisis de rentabilidad

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 271.934.002	\$ 336.110.427	\$ 415.432.487	\$ 513.474.554	\$ 634.654.549
- Costos variables		\$ 208.820.002	\$ 217.172.802	\$ 225.859.714	\$ 234.894.102	\$ 244.289.866
- Costos fijos		\$ 110.118.880	\$ 114.523.635	\$ 119.104.581	\$ 123.868.764	\$ 128.823.514
Costos fijos de Producción		\$ 15.768.000	\$ 16.398.720	\$ 17.054.669	\$ 17.736.856	\$ 18.446.330
Costos fijos de Administración		\$ 69.041.280	\$ 71.802.931	\$ 74.675.048	\$ 77.662.050	\$ 80.768.532
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 25.309.600	\$ 26.321.984	\$ 27.374.863	\$ 28.469.858	\$ 29.608.652
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000
- Intereses Credito		\$ 2.726.352	\$ 1.776.769	\$ 667.987	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 51.015.231	\$ 1.353.221	\$ 68.516.206	\$ 153.427.688	\$ 260.257.168
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 473.627	\$ 23.980.672	\$ 53.699.691	\$ 91.090.009
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	-\$ 51.015.231	\$ 879.594	\$ 44.535.534	\$ 99.727.997	\$ 169.167.160
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000	\$ 1.284.000
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 61.460.067
Prestamos	\$ 20.000.000					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 61.072.467
Valor de Salvamento						\$ 387.600
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 59.012.600	\$ 2.088.200	\$ 2.171.728	\$ 2.258.597	\$ 2.348.941	\$ 0
Activos Fijos	\$ 6.420.000					
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 387.600					
Capital de Trabajo	\$ 52.205.000	\$ 2.088.200	\$ 2.171.728	\$ 2.258.597	\$ 2.348.941	
FLUJO DE CAJA	-\$ 39.012.600	-\$ 51.819.431	-\$ 8.134	\$ 43.560.937	\$ 98.663.056	\$ 231.911.226

Tasa esperada	26,82%
Valor Presente Neto	50.297.065
Tasa Interna de Retorno	43,99%

Si ocurriera una disminución en los precios, la tasa interna de retorno baja de 47,77% a 43,99%, pierde valor presente pero la tasa esperada continúa estable.

Esta bien apalancado por lo tanto no es tan sensible a precios, teniendo en cuenta que el modelo fue planteado en un escenario pesimista

8. CONCLUSIONES

- Según las proyecciones realizadas para Celu11, la tasa interna de retorno y el valor presente neto muestran rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, logrando convertirse en un proyecto atractivo para los inversionistas.
- De acuerdo con el análisis de sensibilidad del negocio, la disminución en los precios no afecta la tasa de rentabilidad esperada, a pesar de que disminuye el valor presente.
- Las pequeñas empresas de comercialización de telefonía celular son creadas gracias a la gran acogida del teléfono celular en toda Colombia. Este mercado está en constante crecimiento, tanto así que a diario son mayor el número de negocios en todos los rincones de Medellín para cubrir este mercado tan grande y atractivo.
- Debido a la gran cantidad de beneficios y valor agregado que brinda la telefonía celular y teniendo en cuenta los factores sociales y culturales, las líneas fijas se han relegado en algunos sectores económicos de la ciudad, generando un crecimiento significativo en las pequeñas y medianas empresas de telefonía móvil.
- Surgir en el negocio de la comercialización de la telefonía celular requiere afianzar las relaciones con los proveedores principales, con el fin de obtener beneficios relacionados con el precio, la garantía, etc., además, el músculo financiero representa un factor determinante en el crecimiento progresivo del negocio.
- La mayor parte de la rentabilidad de este tipo de negocio está ligada directamente a los productos como accesorios, reparación y venta de segundas, debido a que las principales empresas de telefonía celular abarcan en un gran porcentaje el mercado de teléfonos nuevos y servicios adicionales como planes de voz, de datos y los minutos como tal.

RECOMENDACIONES:

No mantener mucho stock de productos, saber comprar y garantizar distribuidores que me generen rotación de mis productos.

9. BIBLIOGRAFIA

- www.mobileactive.org. Mayo de 2011. (MOBILEACTIVE, [En línea])
- www.celularis.com/opinion/nuevas-tendencias-en-diseno-de-celulares.php#ixzz1EqKILH1u. Mayo de 2011. (CELULARIS, [En línea])
- www.siust.gov.co. Abril de 2011 (SIUST, [En línea])
- www.virtual.unal.edu.co. Julio de 2011. (UNAL, [En línea])
- <http://pymesfuturo.com>. Julio de 2011. (PYMESFUTURO, [En línea])
- ORTIZ, Paola y RUIZ, Jenny. Plan de negocios para una empresa de turismo. Universidad Nacional de Colombia. Medellín. 2003. 150 p.
- Alcaldía de Envigado

10. ANEXOS

ENCUESTA USUARIO FINAL

Por favor dedique 10 minutos de su tiempo para completar esta pequeña encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas para realizar un ejercicio académico exigido por la Institución universitaria a la que pertenece

FECHA: _____ HORA: _____

ENCUESTADOR: _____

PRUEBA DE LOGO

1. ¿Si un amigo le dice que en Celu11 los puede conseguir, a que tipo de productos se estará refiriendo?

2. Por favor observe el siguiente logo. ¿Con qué tipo de productos lo asocia?

3. ¿Usted ha tenido celular?

Sí No ¿Por qué no?

4. ¿Con qué accesorios lo adquirió?

5. ¿Qué accesorios le ha comprado al celular?

6. ¿Por qué razones ha comprado los accesorios?

7. ¿Qué tipo de servicios o productos ha comprado para su celular?

8. ¿En qué sitios acostumbra comprarlos?

9. ¿Recuerda los nombres de los negocios?

10. ¿Qué beneficios tienen estos negocios?

11. ¿Qué aspectos tienen por mejorar estos negocios?

12. ¿Con qué frecuencia hace recambio de su equipo celular?

13. ¿Qué tipo de accesorios, de los que ha visto le gustaría comprar?

14. ¿Qué tipo de accesorios, de los que no haya visto, le gustaría tener?

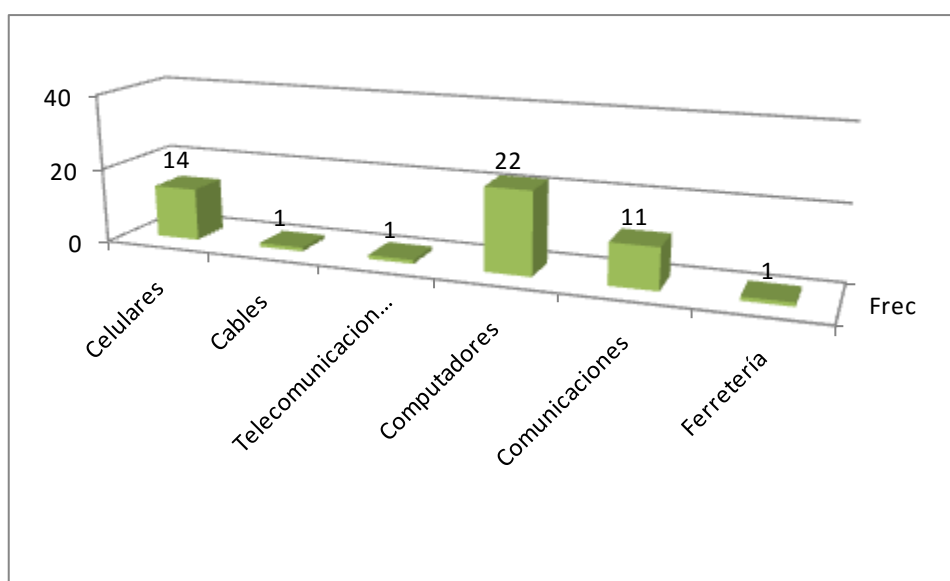
15. ¿Cuánto dinero le invierte a un celular?

Si un amigo le dice que en Celu 11 los puede conseguir, ¿A qué tipo de productos se estará refiriendo?

Tabla #1 Productos asociados a Celu 11

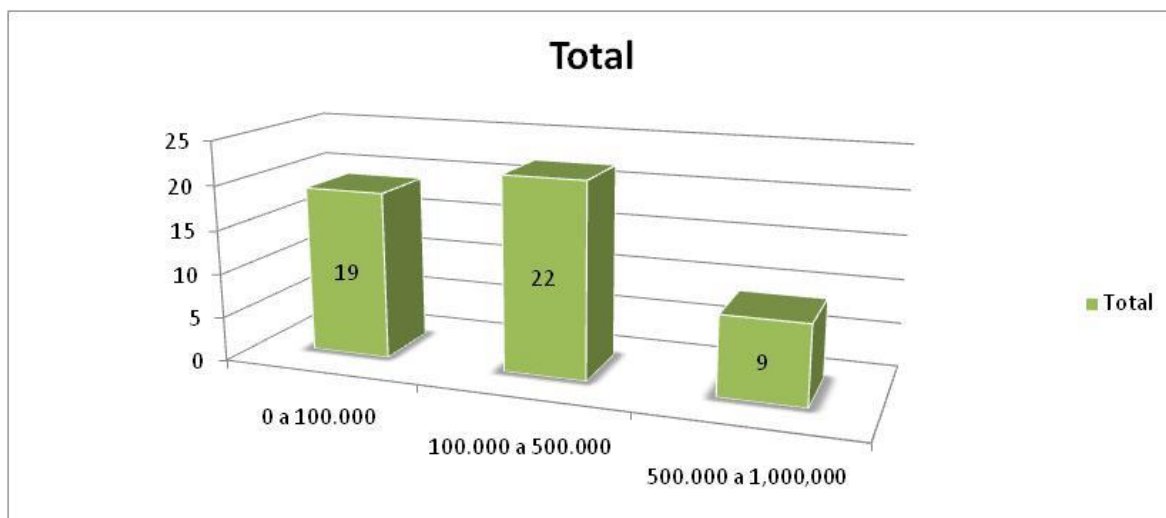
Tipo producto	Frec	%
Celulares	14	28%
Cables	1	2%
Telecomunicaciones	1	2%
Computadores	22	44%
Comunicaciones	11	22%
Ferretería	1	2%

Gráfico #1 Productos asociados a Celu 11



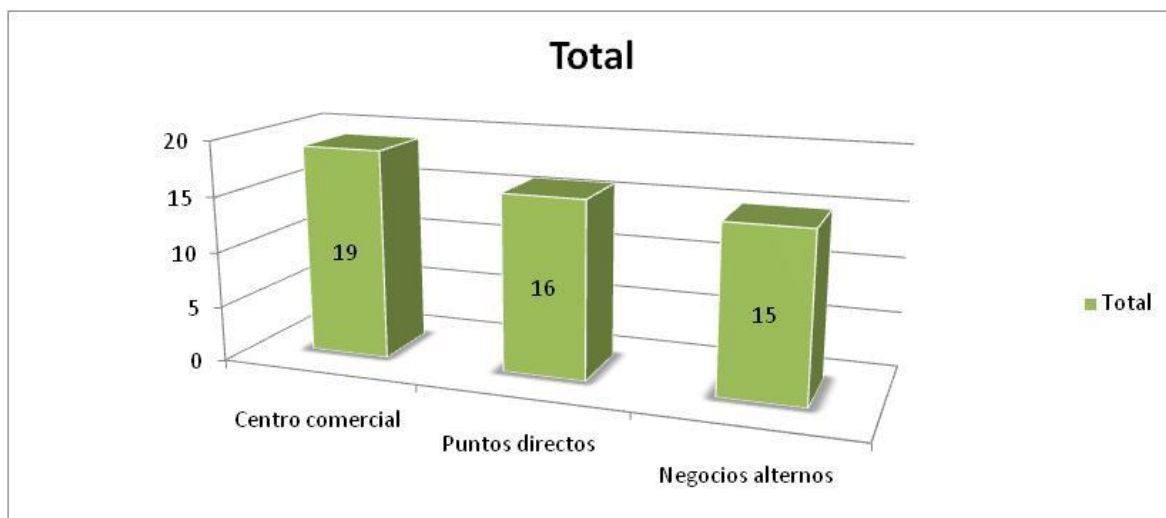
¿Cuánto dinero le invierte a un celular?

Tipo producto	Frec	%
0 a 100,000	19	38%
100,000 a 500,000	22	44%
500,000 a 1,000,000	9	18%



¿En qué sitios acostumbra comprarlos?

Tipo producto	Frec	%
Centro comercial	19	38%
Puntos directos	16	32%
Negocios alternos	15	30%



¿ Que beneficios tienen estos negocios?

Tipo producto	Frec	%
Atención	23	46%
Posventa	6	12%
Promoción	21	42%

