



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
Facultad Regional Avellaneda

Especialización en Ingeniería Gerencial

TRABAJO FINAL

Plan de Negocio: Nueva Empresa COVER



Autor: Ing Ruben Diepold

Docente: Esp. Marina de Giobbi

Contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	5
2. Introducción (Descripción del Negocio)	5
2.1. Análisis de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del Proyecto.....	7
2.1.1. Fortalezas.	7
2.1.2. Oportunidades.	7
2.1.3. Debilidades.....	8
2.1.4. Amenazas.	8
2.1.5. Estrategias.	8
3. Infraestructura (Oficinas)	8
4. La empresa	9
4.1. Misión	9
4.2. Visión.....	9
4.3. El Equipo.....	9
4.3.1. Organigrama.....	9
4.3.2. Descripción de puestos	9
4.3.3. Equipos y servicios necesarios	10
4.4. Aspectos legales	10
4.5. Análisis del Sector.....	11
5. Análisis de Mercado.....	11
5.1. El contexto del mercado	11
5.1.1. Demografía.....	11
5.1.2. Economía.....	11
5.1.3. Recursos Naturales	12
5.1.4. Tecnología.....	12
5.1.5. Política.....	12
5.1.6. Cultura.....	12
5.2. La demanda: el cliente.....	13
5.2.1. Poder de negociación de los clientes “empresas de telefonía móvil”	13
5.2.1. Poder de negociación de los clientes “usuarios de telefonía móvil”	13
5.3. La oferta: los competidores	14
5.3.1. Amenaza de nuevos Competidores:	14
5.3.2. Competidores indirectos	14
5.4. Poder de negociación de Proveedores	14
5.5. Estimación de Ventas	14
6. El producto / Servicio.....	15
6.1. Servicio Empresa de Telefonía Móvil.....	15
6.2. Servicio Cliente Telefonía Móvil	15
7. Plan Operativo.....	15
7.1. Plan de Marketing.	15
7.2. Estrategia de producción	16
7.3. Estrategia de ventas y distribución.....	16

8. Marketing Digital	16
8.1. Plan de Marketing Digital	16
8.1.1. Análisis de Situación	16
8.1.2. Objetivos	17
8.1.3. Estrategias y Tácticas	17
8.1.4. Segmentación	17
8.1.4.1. Generación silenciosa	18
8.1.4.2. Generación Baby Bombers	18
8.1.4.3. Generación X	18
8.1.4.4. Generación Y (Millenials)	18
8.1.4.5. Generación Alpha	18
8.1.5. Métricas	18
8.1.6. Presupuesto	19
8.1.7. Responsables y Equipo	19
8.2. Plan de comunicación Digital	19
8.2.1. Buyer Person (Generación Y)	19
8.2.2. Buyer Person (Generación X)	19
8.3. Objetivos Smart	20
8.3.1. Plan para Generación Baby Bommer y Generación X	20
8.3.2. Plan para Generación Generación Y (Millenials)	21
9. Análisis económico Financiero	21
9.1. Tasa de corte - Años del proyecto - Valor de realización	21
9.2. Inversión	21
9.2.1. Rastreador de Vehículo magnético	21
9.2.2. Capital de Trabajo	22
9.3. Ingresos	22
9.4. Amortización	23
9.5. Costos Variables	23
9.6. Costos Fijos	23
9.7. Cuadro de Resultado	24
9.8. Flujo de Fondos	24
9.9. VAN / TIR	24
9.10. Análisis de sensibilidad	24
9.10.1. Variable: Precio de venta se servicios de rastreo por GPS	26
9.10.2. Variable: Precio de venta servicios a Empresa	26
9.10.3. Variable: Precio de venta servicios a Clientes Finales	26
9.10.4. Variable: Costos Fijos	27
9.10.5. Variable: Costo de Instalación de rastreador GPS	27
9.11. Elasticidad	28
10. Recomendación	29
11. Bibliografía	30
12. Anexos	31

12.1 Anexo A “Equipo rastreador vehicular”	31
12.2 Anexo B “ Embudo de Marketing”	31
11.3. Anexo C “Influecer”.....	32
11.3 Anexo D “Notas relacionadas en páginas WEB sobre la problemática de la elección de una empresa de telefonía móvil por parte de un usuario”.	32

1. Resumen Ejecutivo

En el mundo en que vivimos la telefonía móvil ocupa un lugar primordial en nuestra sociedad, no solo a nivel de necesidad de comunicación, sino también como entretenimiento y en algunos casos como un indicador de status, con una innumerable cantidad de aplicaciones convencionales y otras no tanto.

Con una población global de 7.400 millones de personas, el mundo tiene actualmente 7.700 millones de suscripciones a teléfonos móviles.¹

¿Pero cómo hacemos para elegir los servicios de una empresa u otra?, ¿cómo hacemos para contratarla?, ¿qué elementos disponemos para realizar un análisis y seleccionar la más conveniente para nuestra necesidad?: Bueno, la realidad es que solo disponemos de información que nos provee cada empresa, a nivel de publicidad y a nivel de alcances de los servicios, como, por ejemplo: tiempo libre de llamada, ancho de banda de internet, cantidad de mensajes, pero ¿Qué sucede con la calidad?, como asegurarnos de contar con una cobertura apropiada, como saber que podremos tener buena señal celular en nuestra casa, en el club, en el trabajo, en las casas de nuestros amigos. Tal vez no sea muy conveniente para las empresas de telefonía móvil conocer la calidad de los servicios que proveen, pero lo cierto es que, para nosotros, los consumidores, es muy importante

El proyecto propuesto por la nueva Empresa COVER proveerá de un servicio de medición de la calidad de cobertura de señal celular en todo el territorio de la República Argentina, este servicio estará dirigido en primer lugar a los clientes de servicios de telefonía móvil y en 2do lugar dirigido a las mismas empresas de telefonía móvil.

El servicio a los clientes se proveerá a través de una app o la WEB de la empresa, el cliente previo pago tendrá acceso a una aplicación que le brindará información de calidad de servicios en los lugares específicos que el cliente seleccione, indicando la empresa que provea los mejores niveles de calidad de cobertura.

El servicio orientado a la empresa de telefonía móvil buscará proveer información para la toma de decisión, como por ejemplo en las zonas en donde la calidad no es buena y requiere de obras de inversión en antenas.

El proyecto contempla como base estratégica del negocio, asociaciones con las empresas de seguros que contratan un servicio de geolocalización para sus clientes (recupero de vehículo en caso de robo), siendo el precio del servicio de geolocalización la principal palanca que tenemos para lograr la atención de las compañías de seguros.

Habilidades en negociación y know-how en desarrollo de software será el foco de nuestros colaboradores, los potenciales competidores futuros nos motivan a plantear un esquema de desarrollo de nuevos productos y servicios acompañando la evolución tecnológica. Innovación y desarrollo será la base de nuestro trabajo. Con una inversión inicial de \$ 348MM, un proyecto a 5 años, obteniendo rentabilidad en el 1er año, y arrojándonos un TIR de un poco más del 44% y un VAN de \$ 376MM, podemos decir que se presenta como un proyecto atractivo.

2. Introducción (Descripción del Negocio)

Con este proyecto se intentará resolver un problema muy común en la sociedad y que vemos reflejados en los innumerables artículos existentes en internet, como se puede apreciar en el Anexo "D". Solo en nuestro país existe millones de usuarios de telefonía

¹ Información obtenida de la WEB: <https://otitelecom.org/telecomunicaciones/mundo-mas-celulares-humanos/> consultada el 22-11-22

móvil, estos millones de usuarios no cuentan con herramientas efectivas para poder seleccionar una empresa de telefonía móvil.

Se estima que en Argentina existe 59.070.000 de líneas celulares², estas líneas representan una cantidad cercana en cantidad de usuarios, a esto se le debe sumar a quienes contratarán por primera vez un servicio, este volumen conformar el grupo potencial que podrá estar interesado en el producto propuesto en el presente proyecto. Cada cliente querrá conocer cuál de las empresas existentes en el mercado ofrece el producto más adecuado, y cuando hablamos de producto, no solo en el aspecto de tarifas, sino en el aspecto más importante y que tiene que ver con la calidad de servicio que recibirá en los lugares que cada cliente frecuenta.

Para poder medir los niveles de señales de cobertura celular es necesario recolectar la información con dispositivos denominados módems, estos módems deben ir adheridos a un vehículo y éste a medida que se desplaza registra los niveles de señales de todas las empresas de telefonía móvil, registrando en cada medición la ubicación exacta mediante la geolocalización.

El proyecto contempla la colocación de miles de módems en vehículos particulares y de empresas, se buscará poder cubrir un gran porcentaje de superficie de las principales ciudades del país, estos vehículos circularán diariamente cubriendo cierto recorrido, durante este recorrido es que el modem registrará los niveles de señales y los transmitirá a través de internet a las bases de datos de la nueva empresa COVER.

Se requerirá de una masa crítica de módems instalados para confeccionar un mapa con la información recolectada por cada equipo y poder ofrecer los servicios a los clientes.

Para poder colocar los módems en los vehículos, el proyecto contempla asociarse estratégicamente con compañías de seguros.

Las compañías de seguros con el objeto de reducir la siniestralidad de los vehículos que contratan un seguro dotan a éstos de rastreadores para poder recuperarlos en ocasión de robo, una empresa muy conocida es Lo Jack, la tecnología utiliza los mismos módems que propone el presente proyecto para la recolección de información de calidad de cobertura de telefonía móvil.

El proyecto contempla un trabajo en conjunto con las empresas aseguradoras, en donde los seguros podrán reducir sus costos de contratación de rastreadores a solo una fracción de los que les cuesta dicho servicio hoy. Debemos tener en cuenta que el objetivo de la nueva empresa COVER no será el de vender rastreadores a las empresas de seguros, sino que la colocación de estos modem posibilitará la implementación de la infraestructura requerida para poder confeccionar el mapa de cobertura de señal celular.

Las compañías de seguros serán nuestros asociados claves, el acuerdo establecerá un monto de contratación base inicial de \$ 500 por rastreador y luego podrá modificarse en base a los ingresos de la empresa, y la compañía de seguros nos proveerá de clientes cuyos vehículos posean ámbito de circulación atractivo para el plan de cobertura de lo que la infraestructura requiera.

Los módems serán instalados mediante la modalidad tercerización a técnicos inscriptos en Monotributo, se estima que el objetivo de 100.000 módems, serán instalados en el 1er año, y se abonará por instalación la suma de \$ 2.000, y se prevé un recambio anual del 10% de los módems instalados.

El primer año se destinará a instalar los modem, para acabar el año con 100.000 módems instalados

En el 2do año comenzaremos a vender al producto principal a las Empresas de Telefonía Móvil y a los usuarios de Teléfonos Móviles.

² Información extraída de la página WEB: <https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/argentina/> el 22/11/22

El proyecto mantiene un concepto de seriado, o sea las etapas 2 y 3 no pueden implementarse hasta que la etapa 1 no haya terminado y esto conlleva una gran inversión y esfuerzo sin poder testear el mercado de las etapas anteriores. Es una posibilidad real que una vez que contemos con la infraestructura de medición de señal celular, las empresas de telefonía celular y/o los clientes finales no les interese nuestro servicio, por ello debemos mantener una idea flexible sobre el producto final que queremos y podemos proveer y de este modo ser sustentable en este ambiente de innovación constante, por ello es que nuestros recursos claves serán nuestros desarrolladores, sin dejar de lado el know-how en negociadores para atraer a nuestros asociados claves.

Nuestra propuesta de valor será la de proveer información a nuestros clientes para que ellos puedan tomar decisiones, en el caso de las empresas a reforzar zonas de cobertura y en relación con los clientes poder decidir qué empresa es más conveniente para contratar el servicio. Nuestra relación hacia ellos será a través del marketing digital hacia los clientes finales, usando como canal la app de los smartphones, y a través de reuniones presenciales con las empresas de telefonía móvil.

El rastreo de vehículo con lleva una actividad por demás crítica y que tiene que ver con la atención de los clientes de las aseguradoras en ocasión de robo, la empresa deberá contar con un sólido centro de atención telefónica para que los aseguradores puedan reportar el robo de los vehículos, esta actividad la hemos definido como clave, ya que el éxito determinará una estable red de vehículos en tránsito.

2.1. Análisis de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del Proyecto.³

2.1.1. Fortalezas.

F1: La empresa trabaja bajo un esquema de Team Leader. Liderado por los 3 socios cada uno especializado en el área correspondiente

F2: No hay un producto similar al nuestro en el mercado

F3: Nuestro producto genera un importante ahorro fijo en las empresas que nos contratan

F4: Los equipos que componen nuestra infraestructura son económicos y muy sencillo es su reemplazo

F5: Contar con un excelente equipo de desarrollo tecnológico de Sistemas

F6: Contar con un superlativo nivel de negociación en los socios.

F7: El equipo cuenta con un fuerte concepto de innovación y disrupción de los paradigmas actuales.

2.1.2. Oportunidades.

O1: Crecer con el producto a nivel Internacional.

O2: La baja inversión.

O3: El potencial de nuevos productos a base de la infraestructura montada.

O4: Ampliar nuestros servicios al total de usuarios de geolocalizadores a nivel nacional para el 100% de las empresas de seguros.

O5: Ser la única empresa que brindará este servicio.

O6: El alto costo de los seguros nos ubicará en una posición ventajosa al cotizar el servicio de geolocalización a solo una fracción que el de LoJack

³ Elaboración Propia basada en la herramienta FODA

2.1.3. Debilidades.

D1: Los 3 socios no tienen experiencia en creación de empresas con anterioridad

D2: No poder cerrar los acuerdos con las empresas hasta que la infraestructura se encuentre montada de modo de que las empresas puedan verificar el servicio ofrecido.

D3: El proyecto no cuenta con un plan de Marketing para posicionar el producto dentro del mercado de usuarios de telefonía móvil.

D4: Que no podamos garantizar una uniformidad en la circulación de los móviles que formaran parte de la infraestructura de recolección de señales.

D5: La tecnología utilizada está el alcance de cualquiera

2.1.4. Amenazas.

A1: Si el producto es un éxito, otras empresas pueden replicarlo.

A2: Que no contraten nuestros servicios las Empresas de Telefonía Móvil pese al ahorro que serían beneficiarios, esto se puede dar políticas internas de estas

A3: Que no contraten nuestros servicios los usuarios de Telefonía Móvil, porque tal vez lo ven muy caro y de difícil operación de la APP.

A4: Que las empresas de seguro no contraten nuestro servicio de geolocalización.

A5: El cierre de la importación de los modem que se requieren en el proyecto para la recolección de señales celulares

2.1.5. Estrategias.

F5 – A1: La fortaleza se basa en el excelente equipo de desarrolladores con que le empresa se compromete a tener, posibilitará desarrollar nuevos productos que nos posibilitará estar un paso delante de nuestros futuros competidores.

F7–A4–A3–A2: Contar con un equipo de desarrolladores superlativo y trabajando sobre innovación y creatividad rompiendo paradigmas nos dará las herramientas para la elaboración de nuevos productos

D1–F1: Si bien los socios no tienen experiencia en la conformación de empresas, la formación que poseen ha dotado a estos socios de las competencias que se requieren para crear una empresa

3. Infraestructura (Oficinas)

La Empresa COVER tendrá una única oficina en la zona de microcentro, aprovechando la disminución en los costos de alquileres luego de la pandemia, esta oficina será utilizada para reuniones que se deban realizar en forma presencial, ya que el formato de contratación de los colaboradores de la empresa será del modo full home office.

La oficina también funcionará como deposito para almacenar los modem que serán comprados a China, también deberemos contratar en dicha oficina un acceso a internet.

Para poder medir los niveles de señales de cobertura celular es necesario recolectar la información con dispositivos denominados módems, estos módems deben ir adheridos a un vehículo y éste a medida que se desplaza registra los niveles de señales de todas las empresas de telefonía móvil, registrando en cada medición la ubicación exacta mediante la geolocalización, esta información que se recolecta será la materia prima de nuestro negocio

4. La empresa

4.1. Misión

Proveer de información de calidad relacionada a señales de telefonía móvil distribuida en un territorio definido, y que esta información, sirva para la toma de decisiones, tanto para empresas como para clientes comunes.

4.2. Visión

Lograr que las empresas de telefonía móvil de todo el mundo nos conozcan y requieran nuestro producto y que nos reconozcan por la calidad del servicio que proveemos

4.3. El Equipo

La nueva Empresa COVER estará conformada a nivel sociedad por 3 socios gerentes cada uno de ellos con una experiencia muy específica para afrontar los desafíos que plantea este proyecto tan innovador:

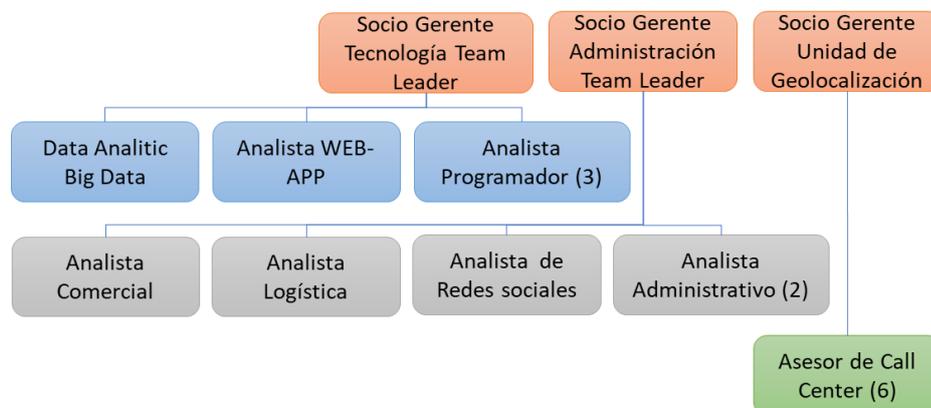
Un socio tendrá especial experiencia en el rubro Asegurador y tendrá como responsabilidad principal negociar con las compañías de seguros los acuerdos de contraprestación estableciendo las estrategias asociadas

El segundo socio tendrá experiencia en telefonía móvil, será el encargado de ofrecer los servicios a las empresas de telefonía móvil.

El tercer socio tendrá experiencia en desarrollo de software, si bien el producto está correctamente definido en el presente proyecto, la idea es evolucionar a nuevos productos y servicios acompañando la evolución tecnológica.

Como se ve en el organigrama la estructura no es del tipo piramidal, sino que mantiene una estructura achatada eliminando el concepto jerárquico de mando formal, cada socio tendrá su función de socio gerente y liderará a un equipo de trabajo en particular, dependiendo el área de incumbencia

4.3.1. Organigrama



4.3.2. Descripción de puestos

Team Leader de Tecnología: Tiene como responsabilidad la de liderar el equipo de desarrolladores y programadores.

Team Leader de Administración: Se encargará de todo lo referido a la administración de la empresa, como también la contratación de los servicios de liquidación de sueldos.

Team Leader de Geolocalización: Tendrá a su cargo la unidad de negocio de geolocalización de los móviles contratados por las compañías de seguro.

Analista Programador: Deberá conocer múltiples lenguajes de programación. Deberá contar con título terciario en Ing Informática.

Analista WEB-APP: Tendrá a su cargo la programación de la app que permitirá proveer el servicio de elección de la mejor cobertura celular, deberá certificar en herramientas de WEB-app.

Data Analítica Big Data: Estará encargado de modelizar la información que proveeremos a las empresas de telefonía móvil como la respuesta que la app les dará a los clientes usuario de la red de telefonía móvil.

Analista Comercial: Tendrá un fuerte perfil comercial y de negociación, tendrá a cargo la negociación con las distintas compañías de seguros y junto a los Socios Gerentes negociará el servicio a ofrecer a las Compañías de Telefonía Móvil.

Analista Logística: Tendrá a su cargo la compra y la disposición de los equipos rastreadores, la gestión de compra internacional, el acopio de los equipos y el despacho a los instaladores de los vehículos asegurados

Analista de Redes sociales: Tendrá a su cargo potenciar el boca a boca de la app que dará servicio a los clientes que quieran evaluar la cobertura de las distintas compañías de Telefonía Móvil.

Analista Administrativo: Realizará tareas administrativas y dará soporte a las distintas funciones de la empresa, será el responsable de contratar a una empresa tercerizada la liquidación de los sueldos de la empresa.

Asesor de Centro De Atención Telefónica: Tendrá a su cargo la atención de las llamadas de los clientes a las que la hayan sustraído su vehículo y le será notificado el cliente de la ubicación del móvil, como así también a la compañía aseguradora de modo de dar curso a la policía.

4.3.3. Equipos y servicios necesarios

A continuación, se lista los equipos necesarios para poder comenzar a trabajar: 14 notebook, \$ 300.000 c/u, 1 servidor windows \$ 800.000, mobiliario \$ 500.000, 3 servicios de internet: 1Gbytes c/u, a un costo de \$ 5.000 mensuales cada uno, un servicio de hosting en data center: \$ 30.000 mensuales, un servicio de energía eléctrica, municipal, agua, aprox. \$ 10.000 mensuales, liquidador de sueldo externo: \$ 50.000 mensuales

4.4. Aspectos legales

Se conformará una S.R.L, teniendo en cuenta que no es de interés de los socios incluir una gran cantidad de accionistas, la SRL permite 50 accionistas como máximo, en esta etapa del proyecto se considera que este nro. es razonable en el caso que se desee poner acciones en el mercado, por otro lado, las SRL son más económicas que las S.A. A nivel impositivo por el nivel de facturación proyectado la empresa se inscribirá como responsable inscripto.

El capital aportado por los integrantes se divide en cuotas o participaciones. Cada socio podrá adquirir la cantidad de cuotas que desee, y su responsabilidad se limitará únicamente a esa adquisición.

La definición de sociedad limitada viene dada por el tipo de responsabilidad que adquieren los socios que la constituyen: el significado de S.L. es que los socios no

responderán con su patrimonio propio ante las deudas que la sociedad contraiga frente a terceros: la respuesta de la sociedad queda limitada al capital

4.5. Análisis del Sector.

El proyecto pertenece a un sector tecnológico en constante evolución, solo tenemos que analizar la historia de la industria celular y nos encontraremos con un avance vertiginoso en un muy corto tiempo, a nivel mundial desde 1983 y en nuestro país en 1989.

Pero este desarrollo fue casi exclusivo de los proveedores de equipos de telecomunicaciones (como Nokia, Erickson, Huawei) que proveen a la Empresas de Telefonía móvil (como Claro, Movistar y Personal) y de las empresas que desarrollan y fabrican los terminales para los usuarios del servicio, (como Iphone, Samsung, Motorola), pero fuera de estas megacorporaciones no ha habido desarrollo en aplicaciones como las que propone el presente proyecto.

No es arriesgado opinar que a las empresas no le conviene que se transparente en detalle cómo se comporta la calidad de sus servicios, las empresas sin esta información pueden diseñar con mayor libertad las campañas de Marketing, ya que, ante la ausencia de evidencia objetiva relacionada a la calidad de servicio, los argumentos esgrimidos en las publicidades son más subjetivos y por ende con mayor beneficio a la misma empresa.

Es de esperar que la industria no se quede de manos cruzadas ante la posibilidad que provee el proyecto planteado. El capital humano en argentina está altamente capacitado no solo en las propias empresas de telecomunicaciones, sino que una gran cantidad de contratistas y proveedores de tecnología poseen conocimientos como para incursionar como competidores del presente proyecto.

5. Análisis de Mercado

5.1. El contexto del mercado

5.1.1. Demografía

El producto se comercializa en el lugar en el que quiera el cliente, no hay ningún tipo de inferencia entre el servicio y cualquier ciudad de la república argentina, siempre y cuando el lugar posea acceso a internet y móviles con modem instalados que puedan recolectar la información de cobertura que se requerirá para el servicio del cliente

5.1.2. Economía

El costo de nuestro servicio se proyecta como un producto muy inelástico o sea el cambio del precio no incidirá en la decisión de contratación, teniendo en cuenta que para los clientes finales el monto estará en el orden de una golosina y que para una empresa con miles de colaboradores nuestros servicios tendrán el costo de a lo sumo 10 colaboradores del tipo ingenieros

La alta inflación sumado a la recesión impacta negativamente en el consumo de los habitantes, el proyecto aporta una herramienta importante en el mejoramiento del servicio de telefonía, lo que lo hace más eficiente, por otro lado, también provee un ahorro en los servicios de seguros de autos.

El servicio de 1ra etapa depende de los usuarios de vehículos y la contratación de un seguro, en gran medida clase media y alta, con relación a la 2da etapa las empresas nos contratarían para mejorar el servicio de sus clientes de modo de poder diferenciarse y

aumentar sus precios y por ende su rentabilidad, gran cantidad de la población tiene hasta varios celulares, y la etapa 3 apunta a los mismos usuarios de las empresas celulares.

5.1.3. Recursos Naturales

El proyecto no contempla el compromiso de recursos naturales ni impacto ambiental, si bien la infraestructura incluye la necesidad del movimiento de vehículo, lo cierto es que es movimiento no está motivado por el presente proyecto ya que el trayecto está definido por el orden particular de cada conductor

5.1.4. Tecnología

En el presente proyecto no hay una tecnología innovadora, ni mucho menos, la técnica de extraer información de módems data de muchos años atrás, los modem son de fácil adquisición en un mercado como el de china, no tienen requisitos especiales y están muy masificados., se detalle en el Anexo “A” el modelo a adquirir y su valor en USD

Lo que sí es innovador es la forma en que implantamos una infraestructura que nos permite recolectar información vital para nuestros potenciales clientes.

Otro aspecto a tener en cuenta corresponde a las redes sociales y la configuración tanto de la app como de la página WEB y todo esto relacionado con Marketing Digital, en este caso requeriremos la tecnología actual en este tipo de materia, en muchos casos las herramientas para configurar son de código abierto, por lo que su acceso está disponible. Los recursos humanos son primordiales para satisfacer las necesidades que plantea el proyecto

5.1.5. Política

Nuestro proyecto depende de importar una gran cantidad de modem para instalar en los vehículos, las trabas aduaneras o a la importación, por políticas de compra nacional, propone un riesgo al proyecto.

De todas maneras, ese riesgo se minimiza teniendo en cuenta que es posible la fabricación de los modem en el país, a un costo mayor que el importando, pero la realidad es que no se vería afectado el proyecto por este tema en forma concluyente.

5.1.6. Cultura

La telefonía celular forma parte íntima en la sociedad, el hecho de contar con información objetiva sobre la calidad de servicio de las empresas será incorporado a la cultura como una buena práctica al momento de seleccionar la compañía que más les convenga a los clientes.

Las empresas mismas en un punto recomendarán el uso de la aplicación como elemento de transparencia y buenas prácticas. Quedaran expuestas zonas de baja calidad de señal lo que hará que se prioricen inversiones de nuevas antenas en estas zonas.

En los más jóvenes se naturalizará el uso de la aplicación, se estima que en un futuro ya sea con nuestro servicio o con el de la futura competencia la consulta a la aplicación antes de la contratación será natural, será instintiva.

La cultura relacionará nuestra empresa con la protección de los derechos de los consumidores a recibir un servicio de primera.

5.2. La demanda: el cliente

Al ser un nuevo producto/servicio, no existe una demanda establecida, sino que la demanda será creada con publicidad dirigida a las redes para el caso de los clientes usuarios, usando Instagram, Facebook, tiktok, Influencer, etc., y para el caso de las empresas de telefonía móvil será presentada en reuniones particulares con cada empresa. También deberemos tener en cuenta a aquel potencial cliente que, si bien no tiene un teléfono inteligente, sí, desea contratar el servicio justamente para adquirir uno, en este caso el cliente deberá tener acceso a internet para poder acceder a la web de la empresa y de ese modo contratar el servicio

5.2.1. Poder de negociación de los clientes “empresas de telefonía móvil”

Históricamente las empresas de telefonía móvil disponía de áreas que se ocupaban de realizar medición de cobertura, pero con el tiempo por el alto costo de mantener estas estructuras fueron eliminándose, y dicha información de vital importancia fue sustituida por información que logra medir los mismos equipos de comunicaciones que transmiten la señal celular, pero esta información no está captada en la ubicación real en donde se encuentra nuestro cliente, sino que se adapta para que pueda ser representativa, en algunos casos lo logra en otros no.

No existe un proveedor de este servicio, y teniendo en cuenta que nuestro precio solo será una fracción de los gastos que les llevaría obtener la información, las empresas verán muy atractivo nuestro producto, esto nos ubicará en una ventaja importante a nivel negociación y todo girará en el valor que logremos negociar, que según el siguiente análisis ronda los \$ 5MM mensuales por empresa.

Las empresas de Telefonía Móvil tenían un área dedicada a la medición de cobertura compuesta por un jefe y un equipo de 20 ingenieros, distribuidos en todo el país.

Los costos mensuales asociados a esta área ascienden a: Sueldos: jefe: 500.000 Ing: 300.000. Total: \$ 6.500.000, costos laborales 1,84 = \$ 11.960.000 mensuales. Movilidad: Alquiler de 10 vehículos, c/u mensual c/combustible= \$ 500.000. Total: \$ 5.000.000.

Espacio y material de oficina: Para el jefe y 6 Ing, el resto de los Ing realiza medición en Campo: \$ 250.000 mensual. Mantenimiento de servidores: \$ 2.000.000 mensual. Mantenimiento y amortización de los equipos de medición: \$ 5.000.000 mensual

El costo total asciende a \$ 23.110.000 mensual, por cada empresa, nuestro abono será menor a la mitad parte de dicho valor, o sea \$ 5.000.000 por empresa.

5.2.1. Poder de negociación de los clientes “usuarios de telefonía móvil”

No existe este servicio en la actualidad, nuestra arma de negociación será el precio, el mismo deberá ser de tal manera que el cliente logre obtener un valor representativo muy superior al valor monetario abonado.

Los clientes de telefonía móvil verán en el producto ofrecido por el proyecto, un producto único a un precio por demás accesible, “el precio de una golosina”, y el valor que reciben no tiene la magnitud de una golosina, poder acceder a información de cobertura en los lugares que frecuentamos de todas las empresas que brindan servicio en el territorio argentino es de un valor muy importante, servirá para planificar a que compañía contrataremos.

Tal lo escrito consideramos que no habrá una negociación con el cliente, el cliente cuando identifique la necesidad de conocer más sobre la calidad de servicios que recibe o que recibirá, no dudará en invertir en el servicio ofrecido por el proyecto.

5.3. La oferta: los competidores

El presente proyecto propone un servicio innovador que no tiene antecedentes en el mercado, por lo que no podemos hablar de una competencia o una oferta, ya que ambas no existen, por este motivo es que centraremos la atención en los nuevos competidores

5.3.1. Amenaza de nuevos Competidores:

Esta es una amenaza real, el servicio que ofreceremos no tiene antecedente en el mercado, pero seremos los primeros, disponemos de 3 niveles de clientes que puede rediseñarse en base al surgimiento de nuevos competidores, reformulando nuestro negocio, pero esto no quita que nuestro éxito sea detectado, deberemos estar un paso adelante he ir evolucionando hace nuevos servicios o segmentos de Marketing.

5.3.2. Competidores indirectos.

Para poder disponer de la infraestructura de medición de señal, como ya lo hemos comentado, deberemos negociar con las empresas de seguros acuerdos de contraprestación que incluye la contratación de nuestro servicios de geolocalización, en este sentido habrá clientes de las compañías de seguros nuevos en donde instalaremos nuestro modem, pero también habrá casos en donde la actual contratación está a manos de una empresa existente, en este caso la compañía de seguros podrá tomar la decisión por costos de asignarnos el servicio de geolocalización a nosotros, la empresa más afectada será por tamaño de mercado Lo Jack, en este caso podemos definir como una competencia indirecta en donde nuestros acuerdo de cooperación significa una amenaza para las empresas existentes. Pero nuestra estrategia no apunta a competir precio con precio, sino que solo necesitamos cubrir los costos, por lo que el precio que pagará la compañía de seguro por el servicio solo será una fracción del actual abono de por ejemplo Lo Jack, por lo que nos encontramos en una situación ventajosa. El riesgo que afrontamos corresponde a la experiencia que tiene LoJack y la gran cartera de seguros con que trabaja, además de la unidad de negocio que brinda servicio a clientes finales.

Existen otros competidores menores que tienen su ámbito de acción en algunas ciudades y realizan una cobertura local, también han surgido emprendimientos en donde junto con servicios de vigilancia de los domicilios también se monitorea los vehículos, pero estas empresas no poseen un producto similar al de Lo Jack o al producto que brindaremos.

5.4. Poder de negociación de Proveedores

El principal proveedor está en China, y corresponde a los modem que se instalan en los vehículos, nuestro 2do proveedor son los chips de datos de telefonía celular que provee las empresas de Telefonía Celular, existe un comportamiento de competencia perfecta (los productos de las 3 empresa no pueden diferenciarse) entre las 3 empresas de telefonía móvil, por lo que se puede garantizar un valor de mercado regulado, tanto por el gobierno con del mercado mismo.

5.5. Estimación de Ventas.

En el año 2019 argentina contaba con 33 MM de líneas activas de celulares, el presenta proyecto estima captar el 2,5% del mercado total con al menos una contratación del

servicio propuesto al cabo de los 5 años del proyecto, por el lado de las empresas de telefonía, se estima que las 3 empresas contratarán el servicio

6. El producto / Servicio

El servicio está compuesto por información que se recolecta con equipos de muy bajos costos, esta información es fundamental que esté georreferenciada, significa que cada suite de información tendrá asociada una posición de GPS (latitud y longitud), que servirá de posicionamiento de los datos medidos en un mapa.

Los datos para medir para cada empresa de telefonía móvil son, entre los más comunes: Nivel de señal, en sus distintas tecnologías, (4G, 3G, 2G, GSM), ancho de banda de internet disponible, disponibilidad de canales de voz, calidad de transmisión y recepción, delay, entre TX y RX, velocidad para asignar un canal de voz

6.1. Servicio Empresa de Telefonía Móvil

Los datos medidos en un 100% y en un formato totalmente en bruto será el que defina el producto que ofreceremos a las empresas de telefonía, estas, con sus propios recursos modelizarán toda esta información de modo de obtener el producto final que les posibilitará tomar decisiones en cuanto a mejoras en la cobertura de la señal celular.

No es caprichoso que la modelización está a cargo de la empresa de telefonía, sino que dicha información si bien es publica y puede ser medida libremente lo cierto es que no deja de ser una información sensible

6.2. Servicio Cliente Telefonía Móvil

El servicio será provisto por una app a través del smartphone del propio cliente, a través de una billetera electrónica deberá cancelar el pago de modo de acceder al módulo de medición de cobertura.

La aplicación le permitirá al cliente ingresar hasta 10 direcciones distintas las cuales serán identificadas por la aplicación a través de un servicio de callejero, el móvil también le permitirá obtener la información de cobertura en el lugar en que se encuentre.

La app mostrará la información de cada empresa en cada lugar, esta información se presentará según los siguientes tips: Nivel de señal, ancho de banda disponible, delay entre transmisión y recepción, disponibilidad de canales de voz

La aplicación permitirá acceder a información de fechas pasadas, de modo de que el cliente no solo conozca la última información disponible, sino que podrá acceder a información de fechas pasadas, también contará con un módulo de gráficos de estadísticas en donde podrá identificar la tendencia de cada valor medido.

7. Plan Operativo.

7.1. Plan de Marketing.

Se ha contemplado implementar un plan de marketing digital exclusivamente por el tipo de servicio que la empresa proveerá. El marketing tradicional con publicidad en vía pública medios gráficos o pautas televisivas si bien se entiende que tendrá un buen efecto,

lo cierto es que los costos son muy importantes, se apostará a las redes sociales y a la presencia en internet, para ellos se desarrollará un Plan de Marketing Digital. Como se ha comentado en líneas anteriores nuestro mercado objetivo será muy amplio teniendo en cuenta que el uso del celular no tiene edad, ni clase social y al ser considerado una necesidad básica tampoco es afectado seriamente por los niveles económicos. Pero este mega mercado debe ser segmentado para poder realizar la mezcla apropiada según las características de cada generación, no es lo mismo el uso que le dá al celular una persona de 80 años que una de 15 años, la persona de 80 poco accederá a internet y usará el celular para realizar llamadas o a lo sumo usará el WhatsApp con sus familias y amigos, la persona de 15 años no conocerá directamente que con el celular se pueden realizar llamadas y basará todo su uso en redes sociales e internet. Claramente estos dos grupos deben ser abordados desde el Marketing digital con 2 estrategias diferentes.

7.2. Estrategia de producción

Al ser una empresa de servicios no se puede decir que haya una estrategia de producción tradicional. Pero si se cuenta con dos tipos de actividades productivas, por un lado, la colocación de los módems en los vehículos, una actividad que será desarrollada por instaladores matriculados, nuestra relación con ellos será mediante una contratación profesional, deberán estar inscripto en el monotributo de modo de que puedan facturar a la empresa, por otro lado el centro de atención telefónica será atendido por 6 operadores cubriendo las 24hs los 365 días del año.

7.3. Estrategia de ventas y distribución

Para poder medir los niveles de señales de cobertura celular es necesario recolectar la información con dispositivos denominados módems, estos módems deben ir adheridos a un vehículo y éste a medida que se desplaza registra los niveles de señales de todas las empresas de telefonía móvil, registrando en cada medición la ubicación exacta mediante la geolocalización.

Los canales de ventas será exclusivamente la app instalada en los smartphones a través de la billetera que se ha contratado, y la página web, para los casos en donde sea el 1er servicio que adquiera un cliente.

8. Marketing Digital

8.1. Plan de Marketing Digital

8.1.1. Análisis de Situación

La empresa es nueva y está en proceso de desarrollo por lo que el plan será totalmente nuevo, el proyecto es totalmente innovador, propone disponibilizar una app y una página web para que el cliente a través de un smartphone o una notebook pueda autogestionar la consulta sobre qué Empresa de telefonía móvil le es más conveniente, teniendo en cuenta los lugares que frecuenta y el uso que le dará al servicio que contrate.

La publicidad irá destinada a los millones de usuarios de telefonía móvil que cuentan con un smartphone o próximo a adquirir, el boca a boca será un elemento esencial teniendo en cuenta lo novedoso del servicio y el beneficio que proporciona, pero para que el boca a boca funcione debemos contar con una masa crítica inicial.

El costo del servicio no superará el de una golosina y el cliente encontrará una fuerte motivación en mejorar su servicio de telefonía móvil al contar con información objetiva sobre la calidad que cada empresa ofrece en cada sitio en particular.

8.1.2. Objetivos

El plan de MK propone dar a conocer a la mayor cantidad de usuarios de telefonía móvil que posean un teléfono smartphone o estén próximos a adquirir, la existencia de una aplicación “app” que les brindará información relevante sobre la calidad de servicios de las 3 empresas de telefonía móvil que hoy dan servicio en el territorio argentino a un precio por demás conveniente, el plan se extenderá por un plazo de 4 meses, al terminar se tomarán las métricas sobre la efectividad de cada acción y se diseñará con dicha información de un nuevo plan teniendo en cuenta la nueva mezcla.

8.1.3. Estrategias y Tácticas

Promocionar nuestra web con **Google Adwords** y relacionarla a las páginas de las empresas de telefonía móvil, o sea buscaremos proponer el link de nuestra página cuando un cliente esté buscando datos para la contratación de un servicio de telefonía móvil, con un mensaje corto se buscará la atención del cliente: *“Antes de contratar telefonía móvil conozca la calidad de servicio en el lugar que desee”*

Contratar 2 influencer relacionados a contenidos de Tecnología para que expongan nuestro producto como un hallazgo del mercado reflexionando sobre la importancia de analizar la calidad de servicios que cada empresa de telefonía móvil ofrece en cada lugar en particular.

Armar un canal en YouTube en donde se explique a modo de tutorial el uso de la app, así como también los links de descarga y los beneficios de su uso.

Contratar un portal de pagos para gestionar los pagos que harán los clientes tanto desde el celular como desde la página web

Se elaborará internamente en la empresa un contenido de muy corto tiempo que buscará que se viralice, el contenido deberá llamar la atención de quien lo ve y que se promueva la necesidad de compartirlo con sus amigos o al público en general, será un contenido magnificando el descubrimiento de una aplicación que desenmascara la mentira de las empresas de telefonía móvil, no estará vinculado ni relacionado a la empresa “Cover” puesto que su contenido será trasgresor haciendo algunos juicios de valor hacia las empresas que hoy nos brindan el servicio y que no son todo lo transparentes que tal vez deberían ser al comunicar el alcances de sus servicios y la calidad relacionada.

Publicidad dirigida en Youtube e Instagram.

8.1.4. Segmentación

Hemos definido como **Mercado** a todos los clientes de las empresas de telefonía celular y aquellos que contrataran su primer servicio, tengamos en cuenta que puede haber clientes desde los 18 años o menos hasta los últimos día de una persona, pero no debemos llegar a todos de la misma manera, sino que planeamos realizar una segmentación generacional, no haremos diferencia en los social, ni en lo económico, ni en lo geográfico, ya que entendemos que el uso de la telefonía celular guarda un lugar de universalidad como producto en sí, a continuación se detalla las acciones a realizar según la generación del cliente.

8.1.4.1. Generación silenciosa

Con este grupo no realizaremos acciones, ya que en su gran mayoría no tienen un gran manejo de la tecnología, dejamos que sus familias se ocupen de consumir el producto a nombre de ellos, por los que el Mk irá destinados a ellos. No son amigos del e-commerce por temor

8.1.4.2. Generación Baby Bombers

Suelen acceder a Facebook y a los mails, aceptan realizar encuestas y cuestionarios, con este grupo nos comunicaremos a través de Facebook, realizaremos publicidad dirigida y ligada a temas de celulares, reclamos, mal servicio, temas de telecomunicaciones, pero no solo buscaremos estas palabras claves, sino que la comunicación irá dirigida al público en gral., en personas entre 55 y 75 años, en forma adicional contrataremos una empresa que envíe mail a esta franja de edad, el asunto del mail deberá decir: “Sepa cómo funcionará el servicio de telefonía móvil que necesita antes de contratarlo”

8.1.4.3. Generación X

Las personas entre 40 años y 55 usan Facebook como la generación anterior y suman youtube, es una generación que se ha adaptado al terreno digital e impulsan las comprar por internet, el plan para Facebook utilizaremos el de la generación anterior, en el caso de youtube se contratará 2 influencer para producir material en youtube, esta generación no suele seguir a influencer, por lo que apoyaremos los videos con publicidad dirigida. Esta generación no está muy presente en Instagram.

8.1.4.4. Generación Y (Millenials)

Las personas entre 20 y 40 años se pueden definir como nativos digitales, primeros en usar redes sociales, no son amigos de la TV y compran casi todos online. A esta generación es a la que apuntaremos la mayoría de los cañones.

8.1.4.5. Generación Alpha

No haremos planes para este segmento, entendemos como empresa social responsable que el inicio de uso de los equipos celulares en esta generación debe estar supervisados por los padres o tutores legales, en nuestra página se aclara que la empresa no alienta el uso de teléfonos móviles y recomienda que el uso de la página y su app sea para personas mayores a los 18 años.

8.1.5. Métricas

La métrica por excelencia en 1er lugar será el de personas alcanzadas, en 2do lugar el de cuantas de estas personas descargaron la app, en 3er lugar cuantas de las personas que descargaron la app avanzaron con el alta de usuario y en 4to lugar cuantas personas avanzaron con el pago y el uso de la aplicación, todo esto segmentado por cada componente de la mezcla, y a su vez segmentado por edad.

También será muy importante contar con una encuesta de satisfacción luego del uso de la app

8.1.6. Presupuesto

El proyecto contempla un desembolso inicial por el plan de 4 meses de \$ 5.000.000, con este presupuesto se deberá cubrir la contratación de Google adwords, de los influencers, publicidad dirigida en Facebook e Instagram, elaboración por un equipo creativo externo del video a viralizar, ya que las otras acciones serán realizadas internamente. Este valor está incluido en el Plan de negocio diseñado para la creación de la empresa, o sea, ha sido incluido en la evaluación del proyecto

8.1.7. Responsables y Equipo

Como la empresa está en formación todo el equipo será interno, se seleccionará desarrolladores para la configuración de la app (2), adicionalmente se contratarán especialistas en redes sociales (1) y un especialista en páginas web (1), el coordinador será un profesional con orientación en negocio para que pueda interpretar la estrategia de la empresa y volcarla en los planes propuestos cumpliendo una función de líder de Marketing.

8.2. Plan de comunicación Digital.

8.2.1. Buyer Person (Generación Y)



Esteban tiene 36 años y se jacta de conocer todo sobre tecnología, se esfuerza por estar informado sobre las últimas novedades en tecnología y en forma especial en todo lo referido a la industria de la telefonía celular, no cree en todo lo que la empresa de telefonía móvil comunica. Se obsesiona con saber sobre las experiencias como cliente de telefonía móvil de sus amigos y parientes, como tema de conversación es recurrente el análisis de

calidad de servicio, atención y precios de los productos de Claro, Movistar y Personal. Destina un buen presupuesto en mantener un moderno smartphone, no necesariamente tendrá un iPhone, pero lo tendrá si su presupuesto lo permite, está convencido que debe contar con un teléfono de gama alta, opina que los de gama media no saben aprovechar la capacidad de las aplicaciones y que no será un equipo con una velocidad apropiada ve al teléfono como un accesorio de status. Busca en internet, en las redes sociales, en Instagram, en youtube, información referida a todo lo que pueda aportar una novedad a su querido smartphone, nuevas aplicaciones, nuevas funcionalidades, estará atento a nuevas versiones de software que magnifiquen las prestaciones de su smartphone.

8.2.2. Buyer Person (Generación X)



Pedro tiene 55 años, y se ha esforzado durante los últimos 10 años para mantenerse vigente en lo relacionado a tecnología y a internet, se siente que su cabeza es analógica pero la ha tratado de digitalizar con el pasaje de los años, sabe que el futuro es desafiante en lo relacionado a los cambios, siente que cada vez más está conectado a su celular, se obsesiona con los servicios que llega a su celular, considera que por lo que paga por el

servicios debiera ser mejor, más ancho de banda, más velocidad, mejor cobertura.

Destina un buen presupuesto de modo de mantener un moderno smartphone, no necesariamente tendrá un iPhone, ya que está convencido que hay equipos de gama media con muy buenas prestaciones, no ve al teléfono como un accesorio de status.

8.3. Objetivos Smart

8.3.1. Plan para Generación Baby Bommer y Generación X

El plan durará 2 meses del 1ero de enero al 28 de febrero, se contratará Google Adwords para publicar la WEB de la empresa usando como palabras claves los nombres de las 3 empresas de telefonía móvil, y frases como: “reclamo telefonía móvil”, “contratación de empresas de telefonía móvil”, “la mejor empresa de telefonía móvil”, “como seleccionar la empresa de telefonía celular”, “no tengo cobertura en mi celular”, “smartphone sin señal”, “no tengo señal en el celu”, “elección de servicio telefonía móvil”, “mejor servicio telefonía celular”

Con esta herramienta lograremos “atracción” a nuestra página, lograremos las visitas requeridas para poder pasar a la etapa de interés de nuestro embudo de marketing (anexo B) mediante el contenido de nuestra página WEB

Durante 2 meses tomaremos las métricas que determinarán la cantidad de persona de estas generaciones que han ingresaron en el link propuesto por Google adwords y han accedido a nuestra página.

En forma adicional en el mismo rango de tiempo contrataremos a 2 influencer (definidos en el Anexo C), relacionados a Tecnología para que comenten la aplicación, durante 1 mes comentarán 2 veces semanales nuestra herramienta publicando en su página el link de nuestra página para atraerlos, es de vital importancia que se pueda medir el ingreso de las personas que acceden al link que prevén los influencer.

El equipo de MK digital de la propia empresa configurará un canal de youtube para subir los tutoriales de uso de la herramienta. También como una tarea interna de la empresa se comprarán base de emails de las edades de la generación Baby Bombers y se les enviará un mail publicitario con el siguiente asunto: “Sepa cómo funcionará el servicio de telefonía móvil que necesita antes de contratarlo”

Como bien habíamos comentado anteriormente estas generaciones no siguen a influencer por lo que contrataremos publicidad dirigida según las franja etaria, durante 1 mes desde el 1febrero al 28 de febrero contrataremos a Facebook para llegar a por lo menos 1MM de personas, la publicidad contendrá un link a los influencer presentando como una noticia y además direccionaremos con un link a nuestra página central y sumar más visitas a nuestra página, a través de las herramientas de métricas de Facebook podremos identificar el resultado del plan contratado. Una vez que logramos una masa importante de visitas en nuestra página debemos lograr interesarlos.

El interés lo lograremos con la presentación de las experiencias de otros clientes, listaremos distintos artículos seleccionados y otros elaborados por nosotros mismos explicando los beneficios de contratar la app, estarán además linkeados los artículos elaborados por los influencer, y el acceso a los tutoriales de youtube demostrando el uso de la app.

Una vez que nuestros futuros clientes demuestran interés en los artículos compartidos en la página tendrá una sección de consultas automáticas respondidas por un robot y presentará la opción de acceder un operador humano, en el caso de que la visita lo seleccione, se utilizará el personal del centro de atención telefónica que tiene como función principal la atención de los clientes de las compañías de seguros para dar soporte a la página ante dudas de los clientes.

Habiendo el cliente visitado la página demostrado interés, habiendo realizado las consultas, ya está en condiciones de acceder a la contratación del servicio o bien el acceso al link de descarga de la app de play store o app store según el equipo smartphome, se contratará un página de pagos.

8.3.2. Plan para Generación Generación Y (Millenials)

Como vimos anteriormente diseñamos un plan de 2 meses para las generaciones Baby Bommers y “X”, luego de estos 2 meses analizaremos las métricas de modo de analizar la efectividad del plan, en los meses de marzo y abrir repetiremos el plan anterior, pero apuntando a la Generación “Y” modificando los contenidos en los casos en donde aplique. Adicionaremos a este plan: Instagram superponiendo los mismos 2 meses al plan anterior. Se contratará una empresa de contenidos para intentar confeccionar un video que sea viralizado por esta generación, este video no tendrá relación con la empresa y buscará despertar emociones que busquen la verdad sobre las empresas de telefonía móvil, será trasgresor y emitirá suaves juicios de valor. Se lanzará en forma semanal durante los 2 meses que contrataremos.

9. Análisis económico Financiero

9.1. Tasa de corte - Años del proyecto - Valor de realización

Los rastreadores se consideran que no tendrán un valor de realización al cabo de los 5 años, debido a que son equipos que sufren las instalaciones y la exposición a la intemperie, se consideran como costo hundido

Tasa de corte	15%
Años del Proyecto	5
Valor de realización a los 5 años de rastread.	-

9.2. Inversión

9.2.1. Rastreador de Vehículo magnético

RASTREADOR DE VEHÍCULO MAGNETICO

Modelo:	TK103B
Costo Unitario:	USD 20,39
Cantidad:	140.000
Tipo de Cambio	\$ 120
Costo unitario en \$ar	\$ 2.447
Inversión Total	\$ 342.552.000

9.2.2. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Equipo	Precio Unitario	Cantidad	Total
Notebook Dell	\$ 300.000	14	\$ 4.200.000
Servidor Windows	\$ 800.000	1	\$ 800.000
Mobiliario	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Total			\$ 5.500.000

La Inversión total entre equipos rastreadores y Capital de Trabajo asciende a

Total	\$ 348.052.000
--------------	-----------------------

9.3. Ingresos

INGRESOS					
INGRESOS POR SERVICIO DE RASTREADOR DE VEHÍCULOS					
Precio Unitario servicio de rastreo	\$ 500				
Años	1	2	3	4	5
Cantidad de suscriptos acumulado	50.000	75.000	100.000	100.000	100.000
Ingresos Compañías de seguros	\$ 300.000.000	\$ 450.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 600.000.000
INGRESOS POR SERVICIO A EMPRESAS DE TELEFONÍA MOVIL					
Precio mensual por las 3 empresas:	\$ 15.000.000				
Años	1	2	3	4	5
Ingreso total	\$ -	\$ 180.000.000	\$ 180.000.000	\$ 180.000.000	\$ 180.000.000
INGRESOS POR SERVICIO A CLIENTES DE TELEFONÍA MOVIL					
Precio individual:	\$ 100				
Años	1	2	3	4	5
Cantidad de consultas	1.200	12.000	120.000	240.000	480.000
Ingreso subtotal	\$ 120.000	\$ 1.200.000	\$ 12.000.000	\$ 24.000.000	\$ 48.000.000
Ingresos Totales	\$ 300.120.000	\$ 631.200.000	\$ 792.000.000	\$ 804.000.000	\$ 828.000.000

9.4. Amortización

AMORTIZACIÓN					
Años	1	2	3	4	5
Amortización Lineal	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400

9.5. Costos Variables

COSTOS VARIABLES					
Años	1	2	3	4	5
Costo mensual total por rastreador por las 3 empresas	\$ 300				
Costo del abono de SIMs total para rastread.	\$ 15.000.000	\$ 22.500.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Costo Rastreadores	\$ 122.340.000	\$ 183.510.000	\$ 244.680.000	\$ 244.680.000	\$ 244.680.000
Costos individual de instalación de rastreador en vehículo	\$ 2.000				
Cantidad de instalaciones de rastreadores	50.000	30.000	30.000	15.000	15.000
Costo total de intalación de rastreadores	\$ 100.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Costo Total	\$ 237.340.000	\$ 266.010.000	\$ 334.680.000	\$ 304.680.000	\$ 304.680.000

9.6. Costos Fijos

COSTOS FIJOS			
ABONOS Y SERVICIOS			
Conceptos	Total		
Servicio de Internet oficina	\$		11.000
Servicio de Hosting en data center	\$		30.000
Servicios Agua, Luz, Municipal	\$		10.000
Servicios de internet para el personal x 19 c/u: \$ 1.000	\$		30.000
Liquidador de sueldos externo	\$		79.000
Total	\$		160.000
Total por 12 meses	\$		1.920.000
SUELDOS			
Puesto	Sueldo Unitario	Cantidad	Total
Team Leader de Tecnología	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Team Leader de Administración	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Team Leader de Geolocalización	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Analista Programador	\$ 300.000	3	\$ 900.000
Analista WEB-APP	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Data Analítica Big Data	\$ 320.000	1	\$ 320.000
Analista Comercial	\$ 180.000	1	\$ 180.000
Analista Logística	\$ 180.000	1	\$ 180.000
Analista de Redes sociales	\$ 240.000	1	\$ 240.000
Analista Administrativo	\$ 150.000	2	\$ 300.000
Asesor de Call Center	\$ 120.000	6	\$ 720.000
Total		19	\$ 4.590.000
Total por 12 meses			\$ 55.080.000
TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES			\$ 57.000.000

9.7. Cuadro de Resultado

CUADRO DE RESULTADO					
PERIODO	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 300.120.000	\$ 631.200.000	\$ 792.000.000	\$ 804.000.000	\$ 828.000.000
Costos variables	\$ 237.340.000	\$ 266.010.000	\$ 334.680.000	\$ 304.680.000	\$ 304.680.000
Contribución Marginal	\$ 62.780.000	\$ 365.190.000	\$ 457.320.000	\$ 499.320.000	\$ 523.320.000
Costos Fijos	\$ 57.000.000	\$ 57.000.000	\$ 57.000.000	\$ 57.000.000	\$ 57.000.000
Amortización	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400
Utilidad antes de Impuestos	-\$ 62.730.400	\$ 239.679.600	\$ 331.809.600	\$ 373.809.600	\$ 397.809.600
Impuesto 35%	-\$ 21.955.640	\$ 83.887.860	\$ 116.133.360	\$ 130.833.360	\$ 139.233.360
Utilidad Neta	-\$ 40.774.760	\$ 155.791.740	\$ 215.676.240	\$ 242.976.240	\$ 258.576.240
Amortización	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400	\$ 68.510.400
Ingresos Netos	\$ 27.735.640	\$ 224.302.140	\$ 284.186.640	\$ 311.486.640	\$ 327.086.640

9.8. Flujo de Fondos

FLUJO DE FONDOS					
PERIODO	INVERSIÓN INICIAL RASTREADORES	INVERSION INICIAL CAPITAL DE TRABAJO	INGRESOS NETOS	VALOR RESIDUAL	FLUJO DE FONDOS
0	-\$ 342.552.000	-\$ 5.500.000			-\$ 348.052.000
1			\$ 27.735.640		\$ 27.735.640
2			\$ 224.302.140		\$ 224.302.140
3			\$ 284.186.640		\$ 284.186.640
4			\$ 311.486.640		\$ 311.486.640
5		\$ 5.500.000	\$ 327.086.640	\$ -	\$ 332.586.640

9.9. VAN / TIR

VAN	\$ 375.975.757
TIR	44,09%

El análisis nos arroja un VAN de \$ 375.975.757 y un TIR de 44,09%, teniendo en cuenta que la tasa de corte ha sido fijada en 15%, en primera instancia estamos dando por positiva la evaluación del proyecto, para terminar de analizar el proyecto haremos un estudio de sensibilidad

9.10. Análisis de sensibilidad

A continuación, realizaremos un análisis de sensibilidad sobre 3 variables de precios y sobre 2 variables de costos, se analizará el comportamiento del TIR según como varíen estas variables y luego al final analizaremos la elasticidad de las variables planteadas y se realizará las conclusiones pertinentes.

Precio de venta de servicio de rastreo por GPS	
Valor Máximo 50% mas	\$ 750
Valor considerado	\$ 500
Valor Mínimo 50% menos	\$ 250
Precio de venta de servicios a Empresas de Telefonía Móvil	
Valor Máximo 20% mas	\$ 18.000.000
Valor considerado	\$ 15.000.000
Valor Mínimo 50% menos	\$ 7.500.000
Precio de venta de servicio de consulta de Clientes de Telefonía Móvil	
Valor Máximo 100% mas	\$ 200
Valor considerado	\$ 100
Valor Mínimo 100% menos	\$ -
Costos Fijos	
Valor Máximo 50% mas	\$ 87.000.000
Valor considerado	\$ 57.000.000
Valor Mínimo 10% menos	\$ 51.000.000
Costos Variable Instalación de rastreador	
Valor Máximo 100% mas	\$ 4.000
Valor considerado	\$ 2.000
Valor Mínimo 25% menos	\$ 1.500

Precio venta de servicio de rastreo por GPS: Este es el precio en que fijaremos a las compañías de seguros, debemos tener en cuenta que la principal compañía “Lo Jack” cobra aprox. \$ 1.000, siendo el límite crítico los 250 que hemos planteado como piso en el análisis.

Precio de venta de servicios a Empresas de Telefonía Móvil: Este es el precio definido a las empresas de Telefonía Móvil, hemos tomado un 20% por encima y un 50% por debajo

Precio de venta de servicio de consulta a Clientes de Telefonía Móvil: En el caso del precio a los consumidores finales se ha definido con un piso en \$ 0, es una posibilidad ya que se podría ofrecer la app sin cargo y haciendo foco en publicidad

Costos Fijos: El componente más importante dentro de los costos fijos es el “Sueldo”, se ha considerado hasta un 50% por sobre el mismo

Costos Variables: En este análisis entran la instalación de los rastreadores, se ha considerado un piso del 25% menos hasta un 100% mas

9.10.1. Variable: Precio de venta se servicios de rastreo por GPS

VARIABLE Precio de venta de servicio de rastreo por GPS			
Precio	TIR	Variación Precio	Variación TIR
250	0,23%	-50%	-99,48%
300	10,57%	-40%	-76,03%
350	19,84%	-30%	-55,01%
400	28,40%	-20%	-35,59%
450	36,44%	-10%	-17,36%
500	44,09%	0%	0,00%
550	51,45%	10%	16,68%
600	58,55%	20%	32,78%
650	65,47%	30%	48,48%
700	72,22%	40%	63,78%
750	78,83%	50%	78,77%

Diferencia Precio	50		
% Incremento de Precio	10,00%		
		Elasticidad	3,40
Diferencia TIR	0,150		
% Incremento de TIR	34%		

9.10.2. Variable: Precio de venta servicios a Empresa

VARIABLE Precio de venta servicios a Empresas			
Precio	TIR	Variación Precio	Variación TIR
7.500.000	34,08%	-50%	-22,71%
9.000.000	36,18%	-40%	-17,95%
10.500.000	38,22%	-30%	-13,32%
12.000.000	40,22%	-20%	-8,79%
13.500.000	42,18%	-10%	-4,34%
15.000.000	44,09%	0%	0,00%
16.500.000	45,96%	10%	4,23%
18.000.000	47,80%	20%	8,40%

Diferencia Precio	1.500.000		
% Incremento de Precio	10,00%		
		Elasticidad	0,95
Diferencia TIR	0,042		
% Incremento de TIR	9%		

9.10.3. Variable: Precio de venta servicios a Clientes Finales

VARIABLE Precio de venta servicios a Clientes Finales			
Precio	TIR	Variación Precio	Variación TIR
0	42,49%	-100%	-3,64%
50	43,30%	-50%	-1,80%
100	44,09%	0%	0,00%
150	44,86%	50%	1,74%
200	45,62%	100%	3,46%

Diferencia Precio	50
% Incremento de Precio	50,00%

Elasticidad 0,08

Diferencia TIR	0,017
% Incremento de TIR	4%

9.10.4. Variable: Costos Fijos

VARIABLE Costos Fijos			
Precio	TIR	Variación Precio	Variación TIR
87.000.000	39,12%	52,63%	-11,27%
81.000.000	40,12%	42,11%	-9,00%
75.000.000	41,11%	31,58%	-6,76%
69.000.000	42,11%	21,05%	-4,49%
63.000.000	43,10%	10,53%	-2,25%
57.000.000	44,09%	0,00%	0,00%
51.000.000	45,09%	-10,53%	2,27%

Diferencia Costo	6.000.000
% Incremento de Costo	11%

Elasticidad 0,49

Diferencia TIR	0,02
% Incremento de TIR	5%

9.10.5. Variable: Costo de Instalación de rastreador GPS

VARIABLE Costo instalación del rastreador en los vehículos			
Precio	TIR	Variación Precio	Variación TIR
1500	46,94%	-25%	6,45%
2000	44,09%	0%	0,00%
2500	41,28%	25%	-6,38%
3000	38,53%	50%	-12,62%
3500	35,81%	75%	-18,79%
4000	33,15%	100%	-24,82%

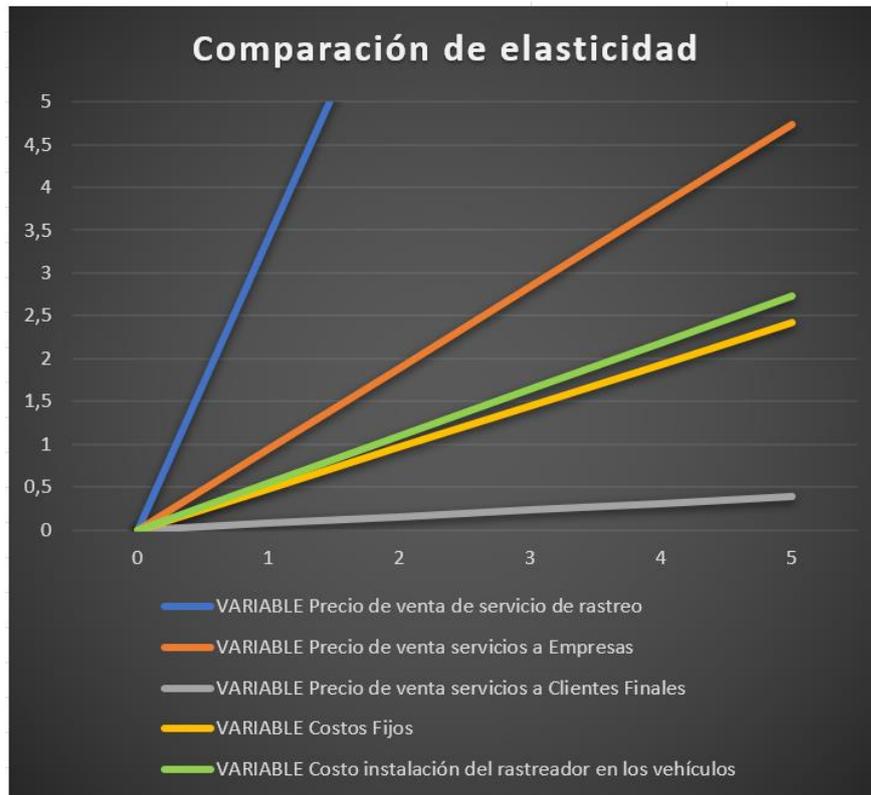
Diferencia Precio	500
% Incremento de Precio	25,00%

Elasticidad 0,55

Diferencia TIR	0,060
% Incremento de TIR	14%

9.11. Elasticidad

VARIABLE	ELASTICIDAD
VARIABLE Precio de venta de servicio de rastreo	3,40
VARIABLE Precio de venta servicios a Empresas	0,95
VARIABLE Precio de venta servicios a Clientes Finales	0,08
VARIABLE Costos Fijos	0,48
VARIABLE Costo instalación del rastreador en los vehículos	0,55



10. Recomendación

En el gráfico se puede ver que la variable “Precio del servicio de rastreo” es muy sensible, con un valor de 3,4 lo que significa que, al modificar el precio, ocasionará una modificación significativa en la rentabilidad

VARIABLE Precio de venta de servicio de rastreo por GPS			
Precio	TIR	Variación Precio	Variación TIR
250	0,23%	-50%	-99,48%
300	10,57%	-40%	-76,03%
350	19,84%	-30%	-55,01%
500	44,09%	0%	0,00%

Vemos que llevando el valor de 500 a 300, nuestra TIR se posiciona por debajo de la TIR del proyecto, que es de 15%, o sea a un valor de \$ 300 del servicio de rastreo nuestro proyecto deja de ser atractivo, y llegando a un valor de 250 la TIR llega casi a “0”. Esta información nos pone sobre alerta al momento de aprobar el presente proyecto, debemos trabajar en forma adicional a la determinación del precio del servicio de rastreo para reducir al máximo la incertidumbre en cuanto a que el valor de \$ 500, sea un valor por el cual podamos quitar a Lo Jack el 10% de su mercado.

La 2da variable es también sensible con un valor levemente por debajo del 1,

VARIABLE Precio de venta servicios a Empresas			
Precio	TIR	Variación Precio	Variación TIR
7.500.000	34,08%	-50%	-22,71%
15.000.000	44,09%	0%	0,00%

Pero en este caso sucede que, si reducimos a la mitad el precio del servicio a las grandes empresas, la TIR se reduce a 34,08%, entonces, si tenemos una tasa de corte del 15%, estamos en condiciones en afirmar que si bien la curva tiene una pendiente casi llegando a 1, lo cierto es que no afecta a la rentabilidad del proyecto el hecho de reducir en 50% el precio.

En cuanto a las 3 variables restantes podemos ver que son poco sensibles al proyecto.

Se concluye afirmando que el presente proyecto posee un gran potencial

11. Bibliografía

- Chain, N. S. (1993). Criterio de Evaluación de Proyectos. Madrid: McGraw-Hill.
- Frank, R. (1992). Microeconomía y Conducta. Madrid: McGraw-Hill.
- David, F. R. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
- Hill, F. y Jones, H. (2009). Administración Estratégica. Barcelona: Cengage Learning
- Clark, T. (2012). Tu Modelo de Negocio. Barcelona: Grupo Planeta
- Marisa Martín Jiménez. (2019). Marketing digital. Argentina. Alfaomega Grupo Editor Argentino•
- David Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Pearson, Prentice-Hall, 2008, 11° edición•
- Porter Michael E. Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance. Macmillan, 1985.
- Mintzberg Henry, Quinn James Brian. El proceso estratégico. Person Prentice-Hall, 1993, 2da.
- Levy Alberto. ECP-Estrategia, Cognición y poder. Granica, 2007, 1era. (para ver Modelo PENTA y aplicarlo).
- Serra Roberto. El nuevo juego de los negocios. Los ganadores no son los mejores sino los que dominan el juego. Norma, 2000, 1era ed., 1era. reimpresión.
- Angulo Aguirre, Luis. Proyectos Formulación y Evaluación. Argentina. Alfaomega Grupo Editor Argentino

12. Anexos

12.1 Anexo A “Equipo rastreador vehicular”

Equipo rastreador vehicular.

https://es.aliexpress.com/item/1005003773164043.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.47f11fa641Hfq8&algo_pvid=db357f6e-6285-411d-b378-d81e7d9d80a4&algo_exp_id=db357f6e-6285-411d-b378-d81e7d9d80a4-57&pdp_ext_f=%7B%22sku_id%22%3A%2212000027115102900%22%7D&pdp_npi=2%40dis%21USD%21%214.5%21%21214.04%21%21%402101e9d016564511076922561e73a5%2112000027115102900%21sea

Rastreador de coche magnético GF-07, posicionador GPS, imán de seguimiento en tiempo Real, adsorción, Mini localizador SIM, insertos de mensaje para mascotas, anti pérdida

★★★★★ 5.0 ~ 3 Valoraciones 70 vendidos

US \$4.50 ~~US \$6.43~~ -30%

Tienda de descuento: Llévate US \$1.00 dto. en compras de US \$35.00 o más

US \$4.00 Descuento Cupones para ti US \$1.00 Descuento Cupón de Vendedor

Conseguir cupones

Color: black

Cantidad: 1 920 unidades disponibles

Envía a Argentina

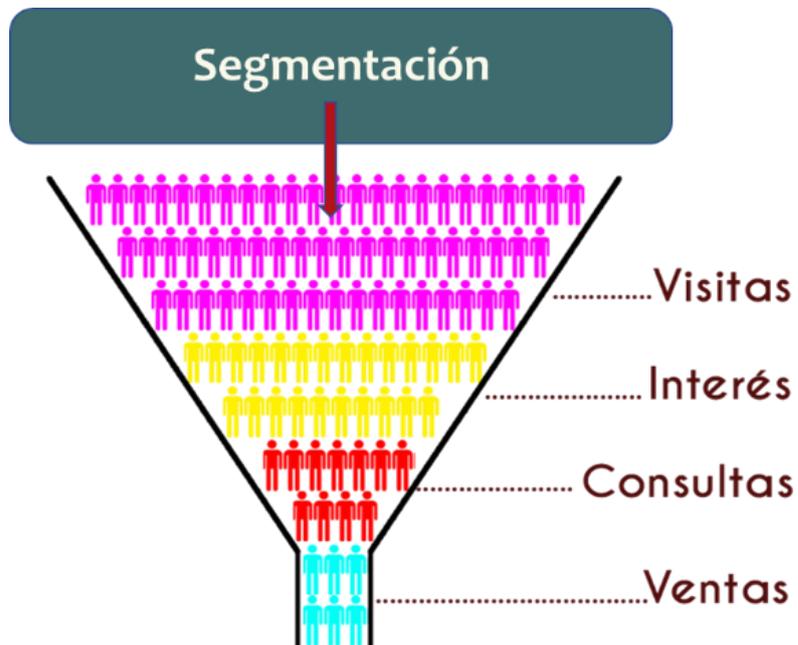
Envío: US \$4.04

Envío rápido de China a Argentina con Cainiao Standard For Special Goods

Fecha estimada de entrega: 62-62 días

Más opciones

12.2 Anexo B “Embudo de Marketing”



11.3. Anexo C “Influencer”

 <p>📅 6+ meses</p>	<p>Santiago Bilinkis (Bilinkis) Economista y Blogger Tecnológico. Blog de tecnología y opinión personal.</p>	<p>🇦🇷 Argentina (Buenos Aires)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Tecnología
 <p>📅 3 meses</p>	<p>Federico Ezequiel Rodríguez Angemi (TecnoZet) Analizo productos Soy Federico Angemi. Buenos Aires. Creador de contenido para las redes y streaming casuales en Twitch. Gaming y Tecno.</p>	<p>🇦🇷 Argentina (Buenos Aires)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología

11.3 Anexo D “Notas relacionadas en páginas WEB sobre la problemática de la elección de una empresa de telefonía móvil por parte de un usuario”.

<https://www.cba24n.com.ar> › sociedad · Translate this page

Qué compañía ofrece el mejor servicio de telefonía celular en ...

Oct 11, 2019 — En síntesis, el informe sostiene que las tres prestadoras celulares (Personal Claro y Movistar) ofrecen a sus usuarios y clientes una ...

<https://www.redusers.com> › noticias · Translate this page

¿Qué operador de telefonía celular tiene mejor cobertura en ...

Jul 4, 2012 — OpenSignalMap ofrece un interesante mapa para conocer la cobertura de nuestra **compañía celular**. Usamos una herramienta online para conocer ...

<https://dplnews.com> › DPL NEWS · Translate this page

Argentina - Personal es el operador más veloz y Claro tiene ...

Jul 13, 2020 — De acuerdo con el informe de experiencia móvil en Argentina, de junio de 2020 realizado por OpenSignal, Personal se llevó el primer puesto ...

<https://www.infobae.com> › 2021/09/17 · Translate this page

Cuál es la red móvil más rápida de la Argentina y a qué ...

Sep 17, 2021 — Según el líder mundial en pruebas, datos y análisis de uso de redes de internet, Ookla, la **compañía** de telefonía móvil Personal se destaca ...

<https://www.clarin.com> › tecnología · Translate this page

Una consultora internacional testeó las redes argentinas de ...

Oct 9, 2019 — ... redes locales de celulares y cómo son utilizadas por las principales **compañías** Personal, Movistar y Claro. Para elaborar el documento se ...

<https://www.argentina.gob.ar> › justicia · Translate this page

Quiero cambiar de compañía de celular - Argentina.gob.ar

Si tenés un celular y querés cambiar de **compañía** sin perder tu número de teléfono, sabé cómo hacerlo y ... Esta posibilidad se llama portabilidad numérica.

Ad · <https://ar.shopwebly.com/buscar/sarandí>

Cambio De Compañía Celular - ¿Necesitas Información?

Encuentra Cambio De **Compañía Celular** en Shopwebly, el sitio web que compara los precios. Busca y compara Cambio De **Compañía Celular** online. Empieza a ahorrar en...
Busca y Encuentra · Compara Rápido · Productos al Instante · Descubre · Variedad

<https://depor.com> › ... › Tecnología · Translate this page

Así puedes saber cuál es la red con mayor cobertura por tu ...

Mar 6, 2022 — ¿Será la 2G, 3G, 4G LTE o 5G? Descubre cuál es la que más te conviene dependiendo de tu ubicación.

<https://www.lavanguardia.com> › cob... · Translate this page

¿La cobertura de tu red móvil es mala? Así se soluciona

Apr 5, 2019 — Por último, si estamos pensando en cambiar de **compañía** móvil, recomendamos echar un vistazo al nivel de señal con alguna aplicación como ...

<https://www.ocu.org> › noticias › com... · Translate this page

Mejores compañías telefónicas - OCU

Movistar, Orange y Vodafone se llevan el 80% de la clientela, pese a no tener el mismo grado de satisfacción que pequeñas **compañías**, como Pepephone, ...

<https://www.telesemana.com> › argent... · Translate this page

Estadísticas: telecomunicaciones de Argentina

A partir de 2018, y tras la fusión, los clientes de banda ancha de Telecom y Cablevisión se combinan en la línea de Telecom.

<https://www.adszone.net> › en-detalle · Translate this page

Casos en los que pueden cortar Internet, teléfono o móvil por ...

Nov 4, 2022 — ¿Me pueden cortar Internet o el teléfono móvil? ... no solo de una **compañía** a otra sino en el tiempo: las condiciones legales se actualizan, ...

<https://www.elconfidencial.com> › ope... · Translate this page

¿Quieres cambiar de operadora? Todo lo que debes saber ...

Feb 22, 2018 — Es importante que te asegures de la oferta que te han hecho por teléfono (en cualquier caso) pidiendo que te manden el contrato y las ...

<https://organosdepalencia.com> › read · Translate this page

¿Qué compañía de celular es mejor en Argentina 2021?

¿Qué línea de teléfono me conviene más? ... ¿Qué es mejor claro o Personal? ... Ookla, la **compañía** de telefonía móvil Personal se destaca en su último ...

<https://www.aarp.org> › info-2021 › g... · Translate this page

Aprende a elegir un plan ideal de telefonía celular - AARP

Sep 29, 2021 — ¿Un plan prepago o pospago? ¿Cómo es la recepción para los usuarios de esa empresa de telefonía en el área **donde** vives? ¿Conviene comprar el ...

<https://www.kondinero.com> › blog · Translate this page

7 cosas que debes revisar al elegir un plan de celular

Puedes consultar el Comparador de planes de telefonía móvil del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), **donde** se enlistan todos los operadores que ...

<https://www.altonivel.com.mx> › sin-s... · Translate this page

¿Sin señal en el celular? Estas son las mejores compañías de ...

Jul 1, 2022 — Las 3 **compañías** mejores evaluadas. Telcel ganó 5 de 6 categorías, coronándose como la mejor **compañía celular** en México. En la prueba de ...

<https://portalnoticias.com.ar> › plan... · Translate this page

Planes de celular: ¿Cuál me conviene? - Portal de Noticias

May 16, 2021 — El plan de 5 GB es un tanto más superador, porque además del WhatsApp y las llamadas ilimitadas a cualquier **compañía** y en todo el país, incluye ...

<https://roams.es> › ... › Blog › Telefonía · Translate this page

¿Cuál es la mejor compañía telefónica? Lo desvelamos

Un dato que podría ayudar a **saber** cuál es la mejor **compañía** telefónica es el volumen de ingresos. En este caso, Movistar, Orange y Vodafone copan el los ...

★★★★★ Rating: 4.7 - 957 votes - Free

<https://www.pcworld.es> › smartphones · Translate this page

Cambiar de compañía móvil: 7 puntos a tener en cuenta

Jul 23, 2018 — Esencial: **saber** la permanencia con tu operador actual. Como seguramente **sabes**, cuando firmas un contrato con una empresa de telefonía móvil, ...

<https://www.chuschus.com.ar> › cual... · Translate this page

Cual Es La Mejor Compañía De Telefonía Móvil En Argentina?

Aug 30, 2022 — 7 por ciento de su tiempo en esta red (contra el 84% de Claro y 83% de Movistar). Mientras que en experiencia de cobertura de LTE, Personal ...

<https://www.businessinsider.es> › com... · Translate this page

¿Qué compañía de telefonía tiene la mejor cobertura en cada ...

Jul 29, 2021 — Seleccionar la mejor operadora es clave si le das mucho uso al internet de tu teléfono. Por ejemplo, a la hora de utilizar tus redes sociales, o ...

<https://www.heraldobinario.com.mx> › ... · Translate this page

¿Cuál fue la red CELULAR más rápida y la de mejor ...

Dec 20, 2021 — ¿Telcel, AT&T o Movistar? Así se desempeña la red móvil de los tres principales operadores, según estudios de OpenSignal y Tutela.

<https://www.elcorreo.com> › consumo · Translate this page

Quiero cambiar de compañía telefónica, ¿cómo lo hago?

Mar 24, 2021 — Los contratiempos más habituales a la hora de darse de alta en un operador son «la demora injustificada del inicio del servicio, errores en la ...

<https://www.losandes.com.ar> › ... · Translate this page

¿Cuál es la operadora de telefonía que brinda el mejor ...

Jun 9, 2017 — El informe de OpenSignal reveló que basados en información de 15.167 dispositivos que entre el 1 de febrero y el 30 de abril de este año ...

<https://books.google.com.ar> › books · Translate this page

El impacto de las telecomunicaciones en el desarrollo

Fundación Telefónica · 2011 · Social Science

Entonces tienes que comunicarle (al agricultor): «**Sabes** qué, compadre, ... Te conviene para ir o no. ... El **celular** con cámara me lo compré ...