

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA
TIENDA DE “TECNOLOGÍA DE VESTIR” EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA EN EL AÑO 2014

Tesis presentada por los Bachilleres:

RAUL RUBIN DE CELIS UZQUIANO

HECTOR ALFONSO VERA PINTO LOPERA

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

AREQUIPA - PERÚ
2014

A mi familia; mis abuelos, padres y hermanos; sin ellos no hubiera podido llegar jamás hasta acá.

Alfonso.

Agradezco a toda mi familia por apoyarme en todo momento, sin ustedes no sería posible.

Raúl.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	xi
--------------------------------	-----------

ABSTRACT.....	xiii
----------------------	-------------

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1. Título del proyecto	1
1.2. Problema de investigación	1
1.2.1. Planteamiento del problema	1
1.2.2. Formulación del problema	2
1.2.3. Sistematización del problema	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación y delimitación de la investigación	4
1.4.1. Justificación.....	4
1.4.2. Delimitación de la investigación.....	6
1.5. Marco referencial.....	12
1.5.1. Marco situacional.....	12
1.5.2. Marco teórico	12
1.5.3. Marco conceptual.....	15
1.6. Aspectos metodológicos	16
1.6.1. Tipo de investigación	16
1.6.2. Población y muestra	17
1.7 Hipótesis	19

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. Recolección de la información.....	20
2.2. Presentación e interpretación de la información	21

2.3. Descripción, naturaleza y usos del producto.	63
2.4. Análisis del sector	65
2.5. Análisis del mercado	68
2.5.1. Definición del mercado objetivo.....	68
2.5.2. Justificación del mercado objetivo	68
2.5.3. Ubicación geográfica del mercado objetivo	69
2.5.4. Análisis del consumidor y/o cliente	69
2.6. Análisis de la demanda.....	70
2.6.1. Estimación (medición) del mercado real (demanda).....	70
2.6.2. Explicación de la demanda.....	71
2.7. Análisis de la competencia	72
2.7.1. Bienes y servicios sustitutos.....	73
2.7.2. Producción nacional y extranjera	73
2.7.3. Análisis de empresas competidoras.....	81
2.8. Análisis de precios de mercado	88
2.8.1. Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia.....	88
2.9. Estrategias de mercadeo.	89
2.9.1. Canales de distribución	89
2.9.2. Sistemas de publicidad y mercadeo.....	90
2.9.3. Plan de mercadeo	90
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	93

CAPÍTULO III:

ESTUDIO TECNICO

3.1. Características del producto	96
3.1.1. Variedad de mercancías	97
3.2. Localización	147
3.2.1. Macro localización	147
3.2.2. Micro localización.....	149
3.3. Distribución y diseño de las instalaciones.....	153
3.3.1. Distribución de tienda	154
3.3.2. Explicación de la distribución de tienda.....	155

3.3.3.	Diagrama de flujo de procesos	156
3.3.4.	Explicación del diagrama de flujo de procesos	157
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TECNICO.....		158

CAPÍTULO IV:

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

4.1.	Análisis administrativo	159
4.1.1.	Antecedentes de la empresa	159
4.1.2.	Análisis FODA.....	161
4.1.3.	Perfil de oportunidades y amenazas del medio, capacidad interna, fortalezas y debilidades.....	166
4.2.	Personal de la empresa	168
4.2.1.	Planificación de los recursos humanos	170
4.2.2.	Estructura organizacional.....	172
4.2.3.	Explicación de las funciones.....	173
4.2.4.	Nomina requerida	174
4.2.5.	Aspecto laboral	175
4.3.	Costos y gastos requeridos.....	175
4.3.1.	Área administrativa	175
4.3.2.	Área de mercadeo y ventas	175
4.4.	Planeación estratégica	176
4.4.1.	Misión y visión	176
4.4.2.	Objetivo general.....	176
4.4.3.	Principios corporativos	176
4.4.4.	Políticas de servicio	177
4.4.5.	Políticas de crecimiento	178
4.4.6.	Estrategias generales	179
4.4.7.	Compromiso ambiental	180
4.4.8.	Alianzas estratégicas	181
4.5.	Planteamiento de políticas	184
4.5.1.	Área de Marketing y ventas	184
4.5.2.	Área administrativa y financiera	185
4.6.	Marco legal	186

4.6.1. Constitución comercial de la empresa	186
4.6.2. Registro de marca.....	187
4.6.3. Obtención de RUC.....	191
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL	191
CONCLUSIONES GENERALES.....	193
RECOMENDACIONES	195
BIBLIOGRAFIA	197
ANEXOS.....	201



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Sistemas de publicidad y mercadeo	90
Tabla N° 2:	Horario de trabajo	92
Tabla N° 3:	Factores para la localización	152
Tabla N° 4:	Análisis FODA	161
Tabla N° 5:	Fortalezas y oportunidades	162
Tabla N° 6:	Fortalezas y Amenazas	163
Tabla N° 7:	Debilidades y Oportunidades.....	164
Tabla N° 8:	Debilidades – Amenazas	165
Tabla N° 9:	Análisis del Microambiente	166
Tabla N° 10:	Personal de la Empresa	168
Tabla N° 11:	Nómina requerida	174
Tabla N° 12:	Área Administrativa	175
Tabla N° 13:	Área de mercado y ventas.....	175
Tabla N° 14:	Constitución comercial de la empresa.....	186

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica N° 1 :	Interacción	22
Gráfica N° 2 :	Gadgets	23
Gráfica N° 3 :	Atención	24
Gráfica N° 4:	Tiempo	25
Gráfica N° 5:	Tienda	26
Gráfica N° 6:	Variedad de artículos	27
Gráfica N° 7:	Calidad de artículos	28
Gráfica N° 8:	Servicio post venta	29
Gráfica N° 9:	Calidad de atención	30
Gráfica N° 10:	Precio de artículos	31
Gráfica N° 11:	Ubicación.....	32
Gráfica N° 12:	Frecuencia	33
Gráfica N° 13:	Inversión	34
Gráfica N° 14:	Decisión	35
Gráfica N° 15:	Críticas	36
Gráfica N° 16:	Diferencias	37
Gráfica N° 17:	Opinión	38
Gráfica N° 18:	Preferencias	39
Gráfica N° 19:	Costo / Beneficio	40
Gráfica N° 20:	Complementos	41
Gráfica N° 21:	Información	42
Gráfica N° 22:	Promociones	43
Gráfica N° 23:	Sexo	44
Gráfica N° 24:	Edad	45
Gráfica N° 25:	Distrito	46
Gráfica N° 26:	Estado civil	47
Gráfica N° 27:	Ocupación	48
Gráfica N° 28:	Ingresos	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1:	Población y muestra	17
Figura N° 2:	Celular	57
Figura N° 3:	Lap top	58
Figura N° 4:	Headphones	58
Figura N° 5:	Tablet	59
Figura N° 6:	Marca 1	60
Figura N° 7:	Marca 2	60
Figura N° 8:	Marca 3	61
Figura N° 9:	Marca 4	62
Figura N° 10:	Distribución de la tienda	64
Figura N° 11:	Grupo Geek	66
Figura N° 12:	Ficha 1	74
Figura N° 13:	Ficha 2	74
Figura N° 14:	Ficha 3	75
Figura N° 15:	Ficha 4	76
Figura N° 16:	Ficha 5	76
Figura N° 17:	Ficha 6	77
Figura N° 18:	Ficha 7	78
Figura N° 19:	Ficha 8	78
Figura N° 20:	Ficha 9	79
Figura N° 21:	Ficha 10	80
Figura N° 22:	Ficha 11	80
Figura N° 23:	Ficha 12	82
Figura N° 24:	Ficha 13	83
Figura N° 25:	Ficha 14	84
Figura N° 26:	Ficha 15	85
Figura N° 27:	Ficha 16	87
Figura N° 28:	Logo	91
Figura N° 29:	Ipad	97
Figura N° 30:	Ipad mini	99

Figura N° 31:	Iphone	100
Figura N° 32:	Ipod.....	102
Figura N° 33:	Ipod.....	103
Figura N° 34:	HTC One	105
Figura N° 35:	Kindle Fire	106
Figura N° 36:	PlayStation VITA.....	107
Figura N° 37:	Nintendo 3DS.....	108
Figura N° 38:	Google Glass	109
Figura N° 39:	Reloj Basis	110
Figura N° 40:	Cargador fotovoltaico.....	111
Figura N° 41:	Audífonos Beats by Dr. Dree	112
Figura N° 42:	Audífonos Sennheiser deportivos	113
Figura N° 43:	MP3 Walkman Sony NWZ-W274S	114
Figura N° 44:	Motorola MotoACTV	115
Figura N° 45:	Reloj Timex T5k727 Pulsómetro Caloria 200 Lap.....	116
Figura N° 46:	Iwatch.....	118
Figura N° 47:	Surface Microsoft	119
Figura N° 48:	HTC M8	120
Figura N° 49:	Ipad Pro.....	121
Figura N° 50:	Cargador Sony portátil	122
Figura N° 51:	Fitness Fitbit	123
Figura N° 52:	Nike + Fuelband	124
Figura N° 53:	Apple Macbook air	125
Figura N° 54:	GPS Garmin	126
Figura N° 55:	Router wifi portatiltp link.....	127
Figura N° 56:	Nintendo wii U	127
Figura N° 57:	Samsung Galaxy Ge	128
Figura N° 58:	Audifonos Bluebuds.....	129
Figura N° 59:	Audífonos Bluetooth Motorola sf700	130
Figura N° 60:	Inkless Metal Pen.....	130
Figura N° 61:	Nomad Chargecard	131
Figura N° 62:	Belking Music Reciver	132

Figura N° 63:	Parlantes Beats Inalambricos	133
Figura N° 64:	Roku it	133
Figura N° 65:	Lentes Oakley	134
Figura N° 66:	Nike Hiperdrunk	135
Figura N° 67:	Antifaz de sueño Remee	136
Figura N° 68:	Pulseras de rendimiento UP	137
Figura N° 69:	Audifonos Ear Bose	138
Figura N° 70:	Headphones Bose	138
Figura N° 71:	Sensor de deportes Nike	139
Figura N° 72:	Smart ring	140
Figura N° 73:	Toshiba Satellite u 945	141
Figura N° 74:	HP Pavillion G7.....	142
Figura N° 75:	Alienware m17x Gamer	143
Figura N° 76:	Ultrabook Dell 14	144
Figura N° 77:	Ultrabook ideapad y480	145
Figura N° 78:	Reproductor de Blue Ray Portatil	146
Figura N° 79:	Macro localización	147
Figura N° 80:	Distribución de tienda	154
Figura N° 81:	Diagrama de flujo de procesos	156
Figura N° 82:	Selección de personal	171
Figura N° 83:	Estructura organizacional.....	173
Figura N° 84:	Compromiso ambiental.....	181
Figura N° 85:	Alianzas Estratégicas	182

RESUMEN EJECUTIVO

Basados en las tendencias internacionales sobre tecnología y observando su adopción en nuestra realidad, hemos llevado a cabo una investigación que refleje la realidad de la situación de nuestra sociedad en torno al tema objetivo de esta tesis, midiendo la factibilidad de éxito para la apertura de una tienda de "tecnología de vestir" que refleje la constante actualización de esta nueva línea de punta, referenciados al mercado dinámico de oferta de este sector en la ciudad de Arequipa en el año 2014.

Llámesse "tecnología de vestir" o "wearable tech" como es conocida en el mercado mundial; a todos aquellos accesorios tecnológicos que se han convertido en parte de las actividades básicas de nuestras vidas, y que hemos adoptado como extensiones de nuestras extremidades con el fin de optimizar y mejorar nuestro desempeño en diferentes ámbitos del diario vivir; artículos que nos ayudan a mejorar el registro, control y seguimiento de las distintas actividades que realizamos, con objetivos o propósitos específicos y que bien utilizados se ven reflejados en mejoras continuas en nuestra calidad de vida.

En este contexto, se hace una introducción realizando un análisis de situación del contexto internacional, nacional y finalmente local, donde se identifica las debilidades que constituyen el problema en cuestión, su planteamiento, sistematización, la declaración de los objetivos, la justificación, delimitación de conceptos a manera de glosario de términos concordados y un marco referencial, constituyendo una breve reseña histórica del tema.

Para lograr este objetivo, hemos aplicado todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de nuestra carrera universitaria, y nos hemos valido de herramientas de análisis e interpretación para un óptimo procesamiento de información; de modo que los datos sean medibles, cuantificables, y sobretodo aplicables.

Por la extensión de la investigación, los limitados recursos con los que hemos contado, y el deseo de obtener en estas hojas, el reflejo fiel de la realidad que hemos hallado en nuestra ciudad; el estudio se ha prolongado por 7 meses, y habiendo cumplido a cabalidad nuestra investigación, podemos proceder a dar a conocer los resultados.



ABSTRACT

Based on international trends about technology and observing the adoption in our society, we have carried out an investigation that reflects the reality of the situation of our city around the goal of this thesis topic, measuring the factibility of success in opening a "clothing technology" or "werable tech" shop, that reflects the constant updating of this new tip line, referenced to the dynamic market of supply in this sector in Arequipa in 2014.

Call it "clothing technology" or "werable tech" as it is known in the market; all those tech accessories that have become part of our lives, and we have adopted as extensions of our limbs in order to optimize and improve our performance of our activities; gadgets that help us improve the registration, control and monitoring of the various activities we do with goals or purposes and well used are reflected in continuing improvements in our quality of life.

In this context, the introduction is conducting us to analyze the situation of international, national and finally the local context where the weaknesses are the specific problem is identified, its approach, systematization, statement of objectives, justification, definition of fashion concepts glossary of terms agreed upon and a framework, constituting an historical brief overview of the topic.

To achieve this goal, we have applied all the knowledge acquired at university and we have used the tools of analysis and interpretation for optimal processing of information; so that data is measurable, quantifiable, and most applicable.

Because of the extension of the investigation, the limited resources that we have had, and the desire for these leaves, the reflect of the reality that we have found in our city; the study was extended for 7 months, and having fully accomplished our research, we can proceed to present ovr results.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Título del proyecto

Investigación de mercado para la apertura de una tienda de "tecnología de vestir" en la ciudad de Arequipa en el año 2014.

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

La tecnología, cada día más cerca y necesaria en nuestras vidas, se encuentra en *constante* evolución y ahora más que nunca; está alcanzando límites que antes únicamente podíamos imaginar o visualizar en películas futuristas, sin embargo esta tecnología ya llegó, pero ¿llegó para todos? ¿Está realmente a nuestro alcance? ¿Nuestra sociedad la disfruta y la aprovecha cómo podría? Existen poquísimos proveedores de "tecnología de vestir" en nuestra ciudad, las dos compañías más grandes son Claro y Movistar, y únicamente proporcionan tecnología relacionada a las telecomunicaciones, por otro lado, la tienda de Apple, con productos exclusivos de la marca de la manzana y con precios bastante elevados por la falta de competencia y la exclusividad de sus artículos; y finalmente Radioshack, que ofrece artículos que si bien son novedosos, nos atrevemos a decir que su calidad no es justificada los precios que pagamos; fuera de estos proveedores, la única forma de conseguir los tan ambiciosos gadgets, son en lugares donde los artículos son de dudosa procedencia y no cuentan con ninguna garantía.

1.2.2 Formulación del problema

Si ponemos en perspectiva todos los factores de retraso causados por la falta de abastecimiento de tecnología competitiva en el mercado local, llegamos a notar el efecto que tiene de sobremanera a nivel social; no estamos ni siquiera cerca de estar a la altura de sociedades realmente tecnificadas como las de los monstruos asiáticos, países europeos, norteamericanos, o sin ir muy lejos, de nuestros vecinos y siempre rivales chilenos.

En tanto, nuestra investigación se centra en el estudio de las posibilidades de éxito que tendría la apertura de una tienda de tecnología de vestir en la ciudad de Arequipa, y su respectivo impacto social.

Hace algunos años, esta tecnología de vestir, que recién hacía su aparición en otras sociedades más desarrolladas, eran consideradas como un lujo para la mayoría de nosotros, sin embargo con el pasar del tiempo y la constante evolución de estos gadgets, los fabricantes han sabido darle un enfoque tan cotidiano a sus creaciones, que han logrado convertir estos lujos en necesidades.

Es sumamente raro en nuestro entorno, encontrar a una persona que no utiliza un celular, la mayoría un "Smartphone" que le da acceso a sus cuentas sociales, correo electrónico, documentos personales, y otras mil aplicaciones que facilitan el día a día; o ir a un gimnasio y encontrar a una persona sin audífonos, conectados a un reproductor inteligente, o con una banda en el pecho que mida el desempeño del deportista ya sea profesional o amateur, en general, donde vayamos, encontraremos usuarios de estos artículos, el problema es que nuestra sociedad ha quedado desfasada en este aspecto, existe tecnología de mucho mayor alcance que aún no tenemos a la mano pero que

la mayoría de nosotros ya conocemos y esperamos ansiosamente; y los pocos que tenemos acceso a estos gadgets, los conseguimos a muy altos precios, comprando por internet, o de algunos importadores menores que aprovechan la ausencia de competencia para poner los precios que desean.

1.2.3 Sistematización del problema

1.2.3.1 Problema General

Investigación del mercado sobre la factibilidad de apertura y éxito de una tienda de “tecnología de vestir”

1.2.3.2 Problemas específicos

- ¿Qué tanto conoce el público encuestado el término “tecnología de vestir”?
- ¿Qué tan exitosa sería la apertura de una tienda de tecnología de vestir en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles serán nuestros competidores directos e indirectos?
- ¿Cómo se comportan estos posibles competidores en el mercado?
- ¿Cuáles serían nuestros principales consumidores?
- ¿Cuál es el comportamiento de estos posibles consumidores?
- ¿Cuál sería la demanda de nuestros artículos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad y posibilidad de éxito en la apertura de una tienda de “tecnología de vestir” en la ciudad de Arequipa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de conocimiento del público de nuestro interés sobre el término “tecnología de vestir”
- Determinar el nivel de éxito que tendría la apertura de una tienda de “tecnología de vestir” en Arequipa.
- Identificar a los principales competidores tanto directos como indirectos que encontraremos en el mercado.
- Determinar el comportamiento de estos posibles competidores.
- Identificar a nuestros consumidores potenciales.
- Determinar mediante análisis el comportamiento de nuestros consumidores potenciales.
- Estimar la demanda de nuestros productos.

1.4 Justificación y delimitación de la investigación

1.4.1 Justificación

Este trabajo de investigación tiene una justificación social, empresarial y académica, que paso a explicar a continuación.

- **Justificación social.** Dado que el Perú es un país en vías de desarrollo, cuyo rumbo económico se encuentra muy bien encaminado, y cuyos habitantes cada vez más forman parte de una sociedad universal, tiene la necesidad y el derecho de acceso a las mismas facilidades tecnológicas a las que tienen acceso los habitantes de países del primer mundo, tecnología que facilita el día a día y que, queramos admitirlo o no, es precursora de la mayoría de casos de éxito a nivel empresarial, por las facilidades y beneficios que aporta en el desempeño de una persona normal. Y Visto por otro lado, desde un punto de vista más general, todos merecemos la oportunidad de conocer más estos gadgets y tomar la decisión de si queremos beneficiarnos y potenciar nuestro desempeño cotidiano y optimizar nuestros días a través de ellos.
- **Justificación empresarial.** Ya que la finalidad de este estudio tiene sus bases en la determinación de la viabilidad de apertura de una tienda de “tecnología de vestir” y su posibilidad de éxito en el mercado regional de forma que se vean beneficios económicos en los inversores.
- **Justificación académica.** Al demostrar que es viable la apertura de una tienda de Tecnología de vestir” en Arequipa, realizando previamente una bien llevada investigación de mercados, con cuyos resultados tendremos la información necesaria para la toma de decisiones y lograr una exitosa penetración en el mercado deseado.

1.4.2 Delimitación de la investigación

1.4.2.1 Delimitación en el espacio físico geográfico

Teniendo en cuenta el área en que se va a desarrollar la idea empresarial, hemos considerado delimitarlo dentro del departamento, Arequipa, en la ciudad de Arequipa, y de acuerdo a los estudios llevados para el trabajo, específicamente en el cercado de la ciudad.

1.4.2.2 Delimitación en el tiempo

En temporalidad, el estudio del proyecto se inició en noviembre del 2013, para poder comenzar funciones de acuerdo al éxito de la investigación, en el segundo semestre del año 2014.

1.4.2.3 Delimitación de Conceptos

Los conceptos que debemos conocer para el entendimiento pleno del trabajo son los siguientes.

- **COMPETIDORES**

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Es cualquier organización que tiene como objetivo el mismo mercado de la empresa que está realizando el análisis. Los distintos tipos de producto que satisfacen la misma necesidad o deseo también pueden competir activamente entre sí.¹

¹ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_e.html

- **COMUNICACIÓN**

Los componentes de la comunicación del marketing, los cuales incluyen relaciones públicas, publicidad, ventas personales y promoción de ventas.²

- **CONSUMIDORES**

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.³

- **COSTOS**

Son recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un objetivo específico.⁴

- **DISTRIBUCION**

Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner un producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.⁵

² http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_c.html

³ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_c.html

⁴ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_c.html

⁵ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_c.html

- **ENVASE**

Es la forma de proteger físicamente y presentar el producto. Es también un instrumento de diferenciación y promoción del producto.⁶

- **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Es la combinación de las estrategias del programa de marketing-mix encaminada a lograr el posicionamiento deseado por la dirección entre los compradores objetivos. Esta estrategia incluye las acciones sobre el producto los servicios de apoyo los canales de distribución, el precio y promociones realizadas por la organización. La eficacia del posicionamiento tiene en cuenta como se están cumpliendo los objetivos de posicionamiento de la dirección en el mercado objetivo.⁷

- **FUERZA DE VENTAS**

Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios.⁸

- **INSUMOS**

Son los materiales que son necesarios para elaborar el respectivo producto y que contienen las características que son deseadas por el consumidor final.⁹

⁶ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_e.html

⁷ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_e.html

⁸ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_f.html

⁹ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_i.html

- **INVESTIGACION DE MERCADO**

Investigación de marketing, Proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados.¹⁰

- **MARCA**

Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de estos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores.¹¹

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado como la venta, personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.).¹²

- **POSICIONAMIENTO**

Segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto, mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad que cubra las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto físico.¹³

- **PRECIO**

Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios.

¹⁰ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_i.html

¹¹ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_m.html

¹² http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_m.html

¹³ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_p.html

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguir, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.¹⁴

- **PRODUCTO**

Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor real para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas.¹⁵

- **PROMOCION**

Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reportan el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien ofrece.¹⁶

- **PROVEEDORES**

Toda persona u organización que suministra materias primas, productos semielaborados o terminados, a otra,

¹⁴ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_p.html

¹⁵ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_p.html

¹⁶ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_p.html

con el fin genérico de obtener un beneficio en esa transacción.¹⁷

- **PUBLICIDAD**

La publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados y se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación.¹⁸

- **SEGMENTACION**

División de un mercado entero de consumidores en grupos, cuya similitud los convierte en un mercado para productos que cubren sus necesidades específicas.

Una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.¹⁹

1.4.2.4 Delimitación de recursos

1.4.2.4.1 Recursos en la investigación

Los recursos que utilizaremos para la recolección de información y estudio de mercado serán, las encuestas, observación de campo documentada, focus group.²⁰

¹⁷ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_p.html

¹⁸ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_p.html

¹⁹ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_s.html

²⁰ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_r.html

1.4.2.4.2 Recursos económicos

El total de gastos generados por la investigación será plenamente cubiertos por ambos miembros del grupo.²¹

1.5 Marco referencial

1.5.1 Marco situacional

La empresa Smartlife, dedicada a la comercialización y respaldo de tecnología de vestir será ubicada en Perú, en el departamento de Arequipa, en la ciudad de Arequipa, en un punto de ventas que se terminara a través de nuestra investigación, desde el cual se tendrá una posición estratégica con acceso libre a nuestra tienda, y que contara con las facilidades de abastecimiento y accesibilidad para aumentar nuestra exposición y así poder llegar a conquistar el nicho que hemos identificado.

1.5.2 Marco teórico

Tecnología de vestir o Wearable hace referencia al conjunto de aparatos y dispositivos electrónicos que se incorporan en alguna parte de nuestro cuerpo interactuando continuamente con el usuario y con otros dispositivos con la finalidad de realizar alguna función específica, relojes inteligentes o smartwatches, zapatillas de deportes con GPS incorporado y pulseras que monitorizan nuestro estado de salud son ejemplos entre otros de este tipo tecnología que se encuentra cada vez más presente en nuestras vidas.

La palabra wearable tiene una raíz inglesa cuya traducción significa "llevable" o "vestible", en el argot tecnológico hace referencia a

²¹ http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glosario_administrativo_r.html

computadoras corporales o llevables con el usuario, bajo esta concepción el ordenador deja de ser un dispositivo ajeno al usuario el cual lo utilizaba en un espacio definido pasando a ser un elemento que se incorpora e interactúa continuamente con el usuario además de acompañarlo a todas partes.

Tal y como hemos expuesto anteriormente la tecnología wearable hace referencia a todos los productos que incorporan un microprocesador y que utilizamos diariamente formando parte de nosotros, dentro de esta definición no consideramos wearable a nuestra televisión del salón, a la cafetera de la cocina, puesto que aunque sean dispositivos electrónicos que poseen microprocesadores y los usamos diariamente no forman parte de nosotros dado a que no son "llevables" o "vestibles" en cambio lentes, gafas, pulseras, relojes o prendas de vestir son productos llevables los cuales si le añadimos uno o varios microprocesadores electrónicos obtenemos productos wearables.

Podemos datar los orígenes de la tecnología wearable en la década de 1970, pero no ha sido hasta la década del 2010 cuando esta tecnología ha evolucionado lo suficiente para poder atraer un amplio abanico de consumidores. La feria internacional de consumo electrónico CES del año 2014 puede considerarse como la presentación oficial al mundo de la gran cantidad de compañías que apuestan por estas nuevas formas de tecnología, empresas como Intel, Adidas, Sony o Rebook expusieron a todo el público diferentes gadgets considerados como wearables. Por otro lado la mayoría de los expertos apuntan al lanzamiento oficial al mercado de la Google glass y el iWatch de Apple como el punto de inflexión en el que los usuarios abrazaremos y recibiremos esta tecnología en nuestras vidas.

Pulseras, anillos, camisetas, pantalones, lentes, relojes y gafas capaces de tomar y transmitir datos, interactuar con otros

dispositivos y facilitarnos la vida es la promesa de la tecnología wearable, ahora la tecnología ya es vestible y nos acompaña en cada momento de nuestra vida, la tecnología wearable es el siguiente paso entre la fusión del hombre y el microprocesador.

La tecnología wearable se encuentra presenta en un amplio abanico de sectores que satisfacen nuestras necesidades y deseos con la finalidad de aumentar nuestra calidad de vida mejorando por ejemplo la salud de los pacientes, la seguridad de las personas que se exponen a ciertos riesgos en su trabajo diario o el entrenamiento de los deportistas que se preparan para una competición. A continuación exponemos una serie de ejemplos de dispositivos wearable y las aplicaciones en las que se utilizan:

Gafas inteligentes, la compañía Google famosa por su buscador es referente en la industria del desarrollo e innovación en este nuevo tipo de tecnología con sus Google Glass, las primeras gafas inteligentes de esta compañía que son manejadas mediante el uso de instrucciones pronunciadas con nuestra voz disponiendo de una pequeña pantalla donde se muestra la información solicitada, gracias a estas gafas wearables podremos hacer fotos y grabar videos en alta definición de todo aquello que estemos viendo así como reproducirlos en otro momento o enviárselo algún familiar o amigo, podemos consultar nuestro correo electrónico, el tráfico, las últimas noticias o la ruta más corta para llegar a tu destino, traducir a cualquier idioma los carteles que te encuentres por la calle o realizar una videoconferencia en directo

Hace algunos años, esta tecnología de vestir, que recién hacia su aparición en otras sociedades más desarrolladas, eran consideradas como un lujo para la mayoría de nosotros, sin embargo con el pasar del tiempo y la constante evolución de estos gadgets, los fabricantes han sabido darle un enfoque tan cotidiano a sus creaciones, que han logrado convertir estos lujos en

necesidades. Es sumamente raro en nuestro entorno, encontrar a una persona que no utiliza un celular, la mayoría un “Smartphone” que le da acceso a sus cuentas sociales, correo electrónico, documentos personales, y otras mil aplicaciones que facilitan el día a día; o ir a un gimnasio y encontrar a una persona sin audífonos, conectados a un reproductor inteligente, o con una banda en el pecho que mida el desempeño del deportista ya sea profesional o amateur, en general, donde vayamos, encontraremos usuarios de estos artículos, el problema es que nuestra sociedad ha quedado desfasada en este aspecto, existe tecnología de mucho mayor alcance que aún no tenemos a la mano pero que la mayoría de nosotros ya conocemos y esperamos ansiosamente; y los pocos que tenemos acceso a estos gadgets, los conseguimos a muy altos precios, comprando por internet, o de algunos importadores menores que aprovechan la ausencia de competencia para poner los precios que desean.²²

1.5.3 Marco Conceptual

La tecnología de vestir, es un tema que está tomando cada vez más fuerza no solo en nuestra sociedad, sino a nivel global, la tecnología cada vez más cercana a la gente, ha pasado de ser un lujo a una necesidad, y muchos de estos artefactos más conocidos en este ámbito como “gadgets” son parte de la nueva cultura social.

Ocupan un lugar tan importante en nuestra sociedad actualmente, que resulta imposible salir a caminar por la ciudad sin ver gente usando el celular, o escuchando música desde el ipod o el mp3, o visitar un gimnasio donde no hayan personas con los tecnológicos audífonos Beats by Dree, o esté usando un medidor de ritmo cardiaco de pulsera; ir por un centro de estudios donde no hayan

²² www.grupoelcomercio.com.pe/noticias/tecnologia/ifbcpp.html

alumnos con sus laptops o tablets o ipads repasando la lección, o simplemente pasar por un parque o un Starbucks en el que no exista ningún hipster con un lector digital leyendo algún libro de Edgar Allan Poe.

Por lo expuesto, es que se desea elaborar un estudio en el que se determine la factibilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de estos gadgets, explotando las nuevas tendencias sociales por un lado y los ingeniosos desarrollos tecnológicos que se llevan a cabo día a día y al cual gracias a la cultura y el comercio global podemos tener acceso sin mayor dificultad.

Para ello es necesario elaborar una serie de estudios que apoyaras la ejecución del proyecto como lo son el estudio administrativo y organizacional para determinar la mejor forma para gestionar la empresa y sus recursos, un estudio legal para para nuestra propia reglamentación así como para cumplir la legislación nacional vigente, y sobretodo un estudio de mercado, es el más importante de todos ya que de acuerdo a este se verá la factibilidad de éxito en la apertura de una tienda de esta categoría, es decir, medirá el impacto y “pagada” que podría o no podría tener de decidir aperturar.

1.6 Aspectos metodológicos

1.6.1 Tipo de investigación

- Por su finalidad de investigación: Aplicada.
- Por el nivel de investigación: Descriptiva y explicativa.
- Por las fuentes de información: Primaria y secundaria.
- Por el tiempo analizado: Investigación transversal.

1.6.2 Población y muestra

Figura N° 1
Población y muestra



Fuente: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8a/Grau_Bridge_Zemanat_Arequipa.jpg

Arequipa.- Población por distritos (Censo 2011)	
Distrito	Habitantes
Arequipa (Cercado)	60 007
Characato	5 286
Cerro Colorado	106 893
Yanahuara	20 021
Cayma	75 908
Mariano Melgar	53 303
Miraflores	52 114
Alto Selva Alegre	72 818
Paucarpata	125 255
José Luis Bustamante y Rivero	76 270
Sachaca	20 008
Jacobo Hunter	46 216
Socabaya	60 534
Tiabaya	15 043
Sabandía	3 683

Uchumayo	15 659
Yura	10 255
Santa Rita de Sigvas	4 393
Santa Isabel de Sigvas	4 393
San Juan de Tarucani	2 296
San Juan de Sigvas	1 633
Mollebaya	978
Quequeña	774
Yarabamba	1 245
Vitor	3 007
Chiguata	2 771
La Joya	22 513

Fuente: INEI

Total de población de nuestro interés: 484362 habitantes.

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

Z= Nivel de confianza (95.1%)

P= Probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

Q= Probabilidad de no ocurrencia de un evento (50%)

E= Error aceptado en los resultados (0.49%)

N = Tamaño de la población (484.362)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 484.362}{0.49^2 (484.362 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 399.96$$

$$n = 400 \text{ encuestas}$$

TAMAÑO DE MUESTRA : 400 encuestas

1.7 Hipótesis

Dada la revolución tecnológica que se está dando en el mundo, y las prestaciones y beneficios que trae consigo esta tecnología y sumado al interés que parece tener el común denominador de personas de nuestro entorno en estos temas; planteamos como hipótesis que:

Considerando las prestaciones actuales del mercado y el alto nivel de desarrollo tecnológico así como el aumento creciente del interés de la población y la dependencia cada vez más severa por artículos tecnológicos, es sumamente probable, que llevando a cabo un buen estudio de mercado para la apertura de una tienda especializada en “tecnología de vestir”, teniendo en cuenta a los posibles consumidores, competidores, y otros factores relevantes, se pueda determinar la existencia de un mercado potencial atractivo que demande estos gadgets, y se vea reflejado en el éxito de la incursión en la apertura de una tienda de “tecnología de vestir” en el mercado Mistiano.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Recolección de la información

2.1.1 Estrategia de recolección de datos

Utilizaremos el sistema de encuesta social, aplicado a grupos de personas que comparten ciertos rasgos y afinidad en diferentes ámbitos, rasgos que serán previamente evaluados por nosotros de acuerdo a los criterios que consideremos debemos solicitar para validar nuestras encuestas, hasta completar las 400 encuestas que hemos determinado serán un respaldo confiable para nuestra investigación. Además nos valdremos de la realización de Focus Group para no solo evaluar las respuestas obtenidas sino también el comportamiento del consumidor, y en tercer lugar nos apoyaremos con la investigación de campo, la cual nos brindara un panorama más claro sobre el mercado en el que deseamos incursionar.

2.1.2 En la preparación

En esta etapa se copiara la información necesaria para llevar a cabo la investigación y comenzaremos a formular los diversos instrumentos con los que registraremos la información recogida tanto por medios primarios como secundarios.

2.1.3 En la ejecución

La aplicación de la encuesta social se llevara en diferentes momentos, días y semanas, escogiendo los más adecuados para nuestra investigación, hasta completar el objetivo final de lograr las 400 encuestas satisfactorias; por otro lado los focus group se llevaran a cabo con un día de diferencia, juntando a los grupos de personas que

van a participar y apoyándonos con un psicólogo para el análisis respectivo de la conducta del consumidor. En tercer lugar, llevaremos a cabo el estudio de observación de campo, para lo que fijaremos primero los diferentes puntos a estudiar, y luego mediante la guía física, podremos evaluar los puntos que consideremos críticos al momento de su elaboración.

2.1.4 En la evaluación

Al contar con la información recaudada, procederemos a realizar su análisis, en primer lugar la información acopiada por medio de la encuesta social, será evaluada y analizada por el programa SPSS para nuestro posterior análisis y uso de datos; los resultados del focus group serán evaluados por nosotros así como por un psicólogo especialista, para poder tomar nota de los puntos más importantes en el resultado y usarlos a nuestro favor, así como observar los puntos debilidades de la investigación y brindarles especial atención. Los datos de la observación de campo, serán evaluados a través de tablas para posteriormente ser usados como puntos de referencia ante la ausencia de experiencia que tenemos en el mercado.

2.2 Presentación e interpretación de la información.

Para realizar la investigación que presentaremos a continuación nos basamos en distintos medios para medir distintas cuestiones que tenemos sobre la reacción de las personas.

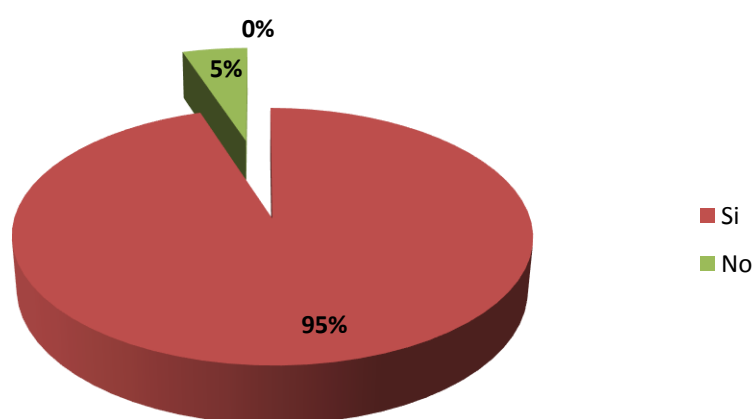
Con estos instrumentos trataremos de medir las inquietudes de nuestro público; los instrumentos son dos, uno es la encuesta la cual se presentara el resultado de la encuesta ya aplicada y el otro método que utilizaremos será el de Focus Group, esta se presentara a continuación del análisis de la encuesta y será anexado en videos en el formato virtual que le será entregado

(Véase anexo A)

1. ¿Interactúa usted con algún gadget o artículo tecnológico durante buena parte del día?

Gráfica N° 1

Interacción



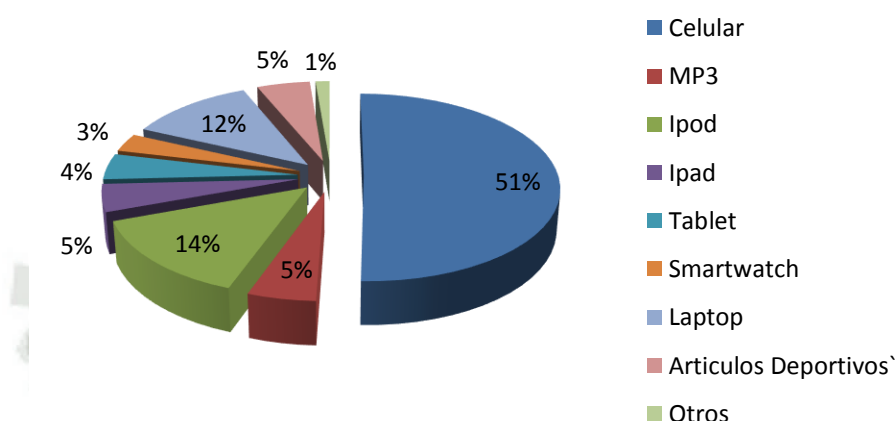
Fuente: Elaboración propia

De las 400 personas a las que se les ha aplicado la encuesta, el 95% representados por 380 entrevistados, han declarado que interactúan con algún tipo de gadget durante el día; este valor es sumamente significativo para nosotros pues nos lleva deducir en primera instancia, que el grado de interrelación entre personas y tecnología es considerablemente elevado.

2. ¿Cuáles serían con los que más interactúa usted?

Gráfica N° 2

Gadgets



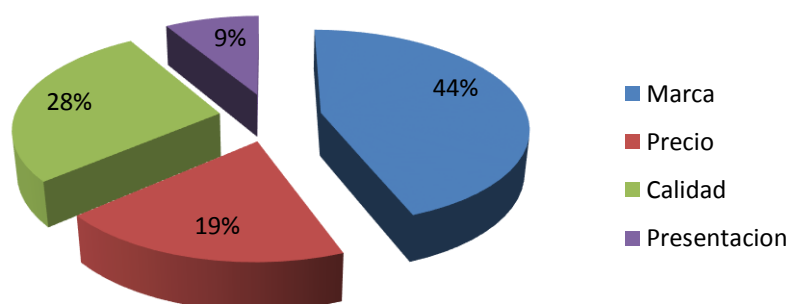
Fuente: Elaboración propia

Al momento de preguntarles con que artículo tecnológico es con el que consideran que interactúan más durante el día, el 48% de los entrevistados ha indicado que es con su celular, en segundo lugar, con 13% están las personas que nombraron a su ipod, y en tercer lugar está el grupo que indicó que el gadget con el que tienen mayor interacción es su laptop o computadora portátil. Por otro lado tenemos al gadget con el que menos se ha indicado que existe interrelación es el smartwatch, lo cual es bastante comprensible debido a su reciente introducción al mercado además de la reducida gama de celulares que hasta el momento dan opción para funcionar con este interesante artículo.

3. Al momento de adquirir estos artículos, sin tomar en cuenta sus prestaciones, ¿Qué fue lo primero que considero?

Gráfica N° 3

Atención



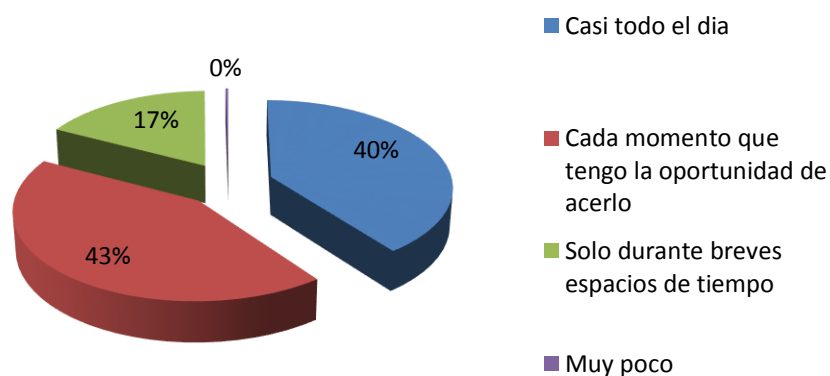
Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados sobre los factores que llaman la atención de los consumidores sobre los artículos que adquieren, nos damos con la sorpresa que la mayoría de personas, representados según la encuesta por el 42% lo primera que toma en cuenta es la marca, esto podría deberse a diversos factores, por ejemplo el posicionamiento que han logrado algunas marcas, o si queremos ahondar en la mente del consumidor, podemos inferir que se ve reflejado por el motivo de compra de cada persona, que según este resultado es fácilmente deducible que las compras en este rubro las realizan principalmente para buscar reconocimiento por su elección de marcas. La calidad también es un factor preponderante al comprar, en tercer lugar consideran el precio, con solo un 18% de respaldo, lo cual nos indica que las personas están dispuestas a pagar sumas considerables por satisfacer su necesidad de reconocimiento por la marca adquirida.

4. ¿De qué manera interactúa usted con estos gadgets?

Gráfica N° 4

Tiempo



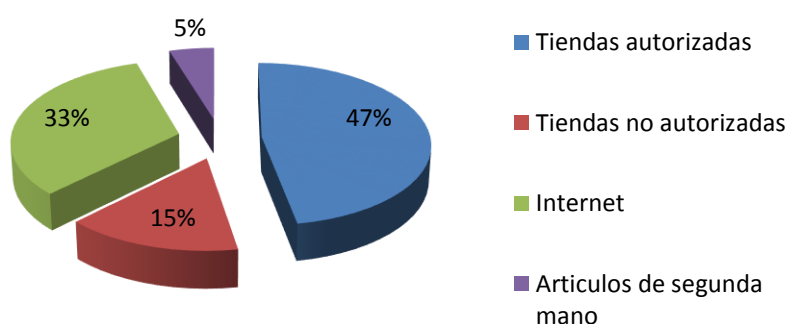
Fuente: Elaboración propia

Los valores que nos da la pregunta sobre cuánto tiempo es que consideran las personas que interactúan con el gadget que han decidido es con el que más relación tienen durante el día, nos indica valores interés interesantes, encabezando la lista de opciones " cada momento que tengo oportunidad de hacerlo" con 40,8% lo cual representa para nosotros una cifra muy interesante, y si a esto le sumamos el hecho que el 37,8% indico que lo hacen durante casi todo el día, tenemos un resultado sumamente alentador sobre las posibilidades de nuestro proyecto de negocio, ya que estos cifras se ven reflejadas en la simbiosis que se está creando entre la tecnología de vestir y las personas comunes y corrientes. Solo el 3% indico que su relación con el gadget es muy escasa durante el día.

5. ¿Dónde adquiere usted estos gadgets?

Gráfica N° 5

Tienda



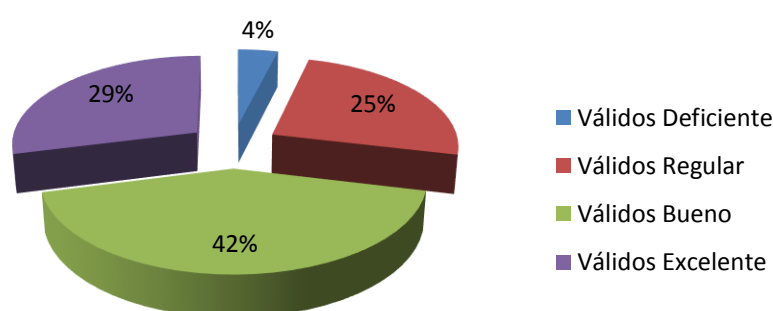
Fuente: Elaboración propia

Al cuestionar al público sobre los lugares de preferencia de compra de sus artículos tecnológicos, encontramos unos valores bastante interesantes, ya que el 44,8% de personas entrevistadas indicaron que preferían hacer las comprar en centro autorizados de venta, el 31% indico que prefiere hacerlo por pedidos vía internet, y solo el 14,5% de personas indico que prefiere comprar en tiendas no autorizadas, justo aquellas que representan un mayor riesgo para nuestro negocio debido a los precios que manejan además de la variedad de productos que suelen tener en stock según nuestro estudio de observación de campo. En cuarto lugar encontramos a una pequeña minoría representada por el 4,5% de entrevistados que busca sus gadgets de diferentes modos pero de segunda mano, posiblemente para aminorar significativamente el gasto.

6. ¿Cómo califica su lugar / modo favorito para realizar estas compras?
Variedad de artículos

Gráfica N° 6

Variedad de articulos



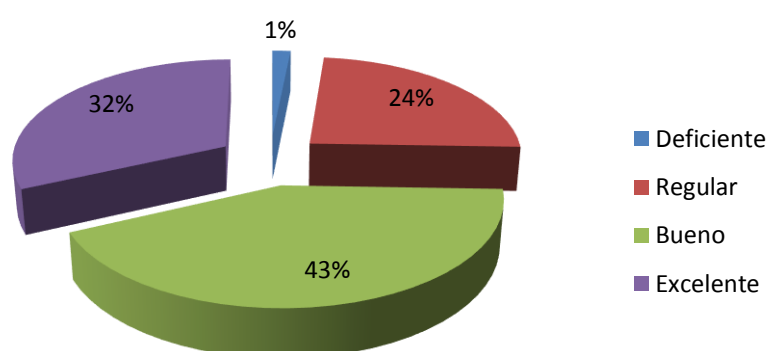
Fuente: Elaboración propia

Evaluando la satisfacción que tienen los entrevistados sobre su lugar preferido de compras, consultamos en primer lugar sobre la variedad de productos que encuentran, el 40,3 % indicó que la variedad encontrada era buena, totalmente conformes indicando que es excelente están el 27,3%, con cierta insatisfacción indicando que la variedad es solo regular están el 23,5% y una pequeña minoría de 3,8 se encuentra insatisfecha diciendo que sus centros de compra tienen variedad deficiente.

7. ¿Cómo califica su lugar / modo favorito para realizar estas compras?
Calidad de artículos

Gráfica N° 7

Calidad de articulos



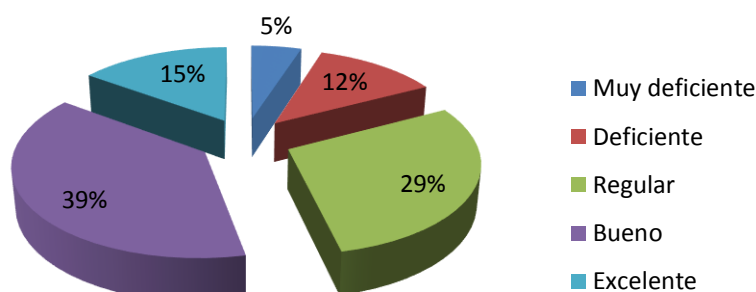
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas sobre la satisfacción sobre la calidad de los artículos que encontraban se reflejan de la siguiente manera, el 40,5% de los entrevistados ha indicado que los artículos que encuentran son de buena calidad, , un 30,3% está totalmente satisfecho indicando que la calidad es excelente, el 22,8% tiene satisfacción intermedia y hacen constar que la calidad es solo regular, y el 1,5% se encuentra insatisfecha y nos cuentan que la calidad es deficiente.

8. ¿Cómo califica su lugar / modo favorito para realizar estas compras? Servicio post venta

Gráfica N° 8

Servicio post venta



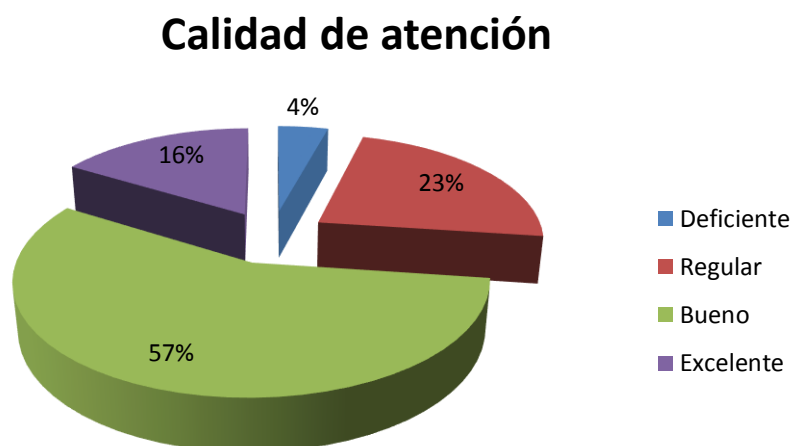
Fuente: Elaboración propia

El servicio post venta es un punto crítico en la mayoría de empresas, sobre todo aquellas que tienen alto índice de relación post venta con el cliente, en este caso, el 36,5 de las personas entrevistadas tienen un buen concepto de los servicios post venta recibidos, calificándolos como Buenos, el 27,8 solo les pone la etiqueta de Regular, un pequeño sector representado por el 14,3 % indico que el servicio post venta es excelente, un número similar con el 11,8 % se encuentra insatisfecho calificándolo de Deficiente, y un pequeño grupo del 4,8% de Muy deficiente; estos valores confirman el paradigma que teníamos sobre este punto, y nos lleva a tomar especial cuidado en el tema.

9. ¿Cómo califica su lugar / modo favorito para realizar estas compras?

Calidad de atención

Gráfica N° 9



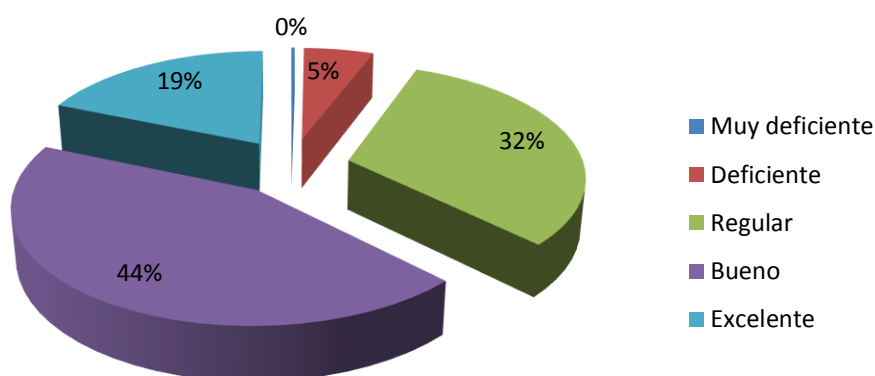
Fuente: Elaboración propia

En este tipo de empresas de alto contacto con el público, la calidad de atención es vital para lograr fidelizar al consumidor, además de para poder convencerlo de realizar la compra, en este caso los valores obtenidos se reflejaron de la siguiente manera, el 53,8 % es decir más de la mitad de entrevistados han salido conformes con la atención recibida en sus puntos de compra, dándoles la calificación de Bueno, en menor cantidad aquellos que calificaron de regular el 21,8% un pequeño grupo está totalmente satisfecho representados por el 15,5%, y solo el 4% ha considerado que la atención que recibieron es deficiente, estas cifras nos dejan ver que las empresas tienen bastante claro el hecho de que el servicio al cliente es muy importante.

10. ¿Cómo califica su lugar / modo favorito para realizar estas compras?
Precio de artículos

Gráfica N° 10

Precio de articulos



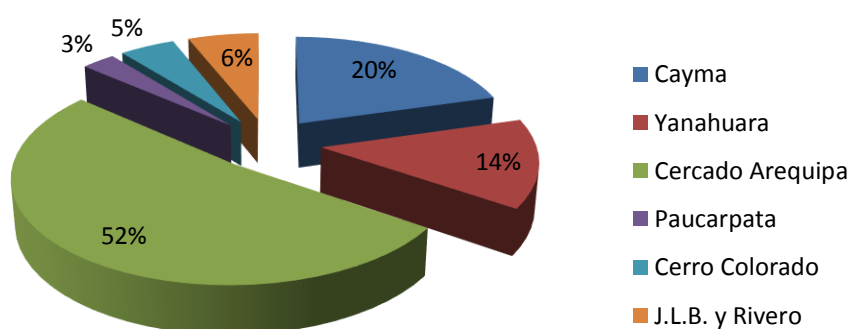
Fuente: Elaboración propia

La evaluación sobre la satisfacción en relación a los precios en los puntos de compra, son los siguientes, el 41,8 % de encuestados considera que los precios que manejan son buenos, el 30% tiene la sensación de que los precios son regulares, el 17,8 % califica los precios de su centro de compra como excelentes, y el 3% los califico como muy deficientes.

11. En caso de que usted adquiriera estos gadgets en lugares físicos, ¿En qué distrito se encuentran estas tiendas?

Gráfica N° 11

Ubicación



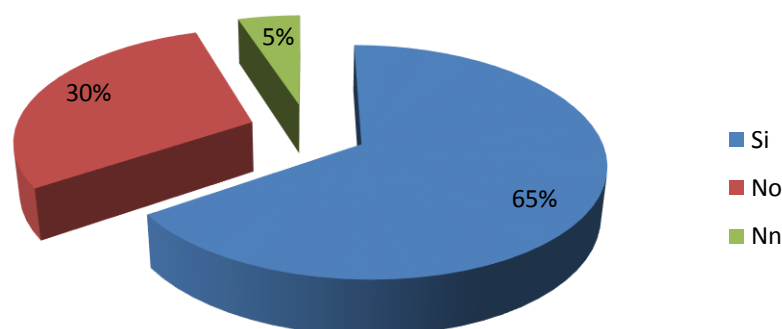
Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados la consultarles sobre el distrito en el que encuentran tiendas de este rubro para hacer compras, indicaron lo siguiente: el 49,3% indico que en el centro de la ciudad, el 19,5% las ubica principalmente en el distrito de Cayma, el 13,3% en Yanahuara, en menor, incidencia están los resultas que indican a Cerro Colorado, Paucarpata y José Luis Bustamante y Rivero. Con este resultado hemos casi logrado la determinación del mejor lugar para nuestra tienda en el centro de la ciudad.

12. ¿Renueva con frecuencia estos aparatos?

Gráfica N° 12

Frecuencia



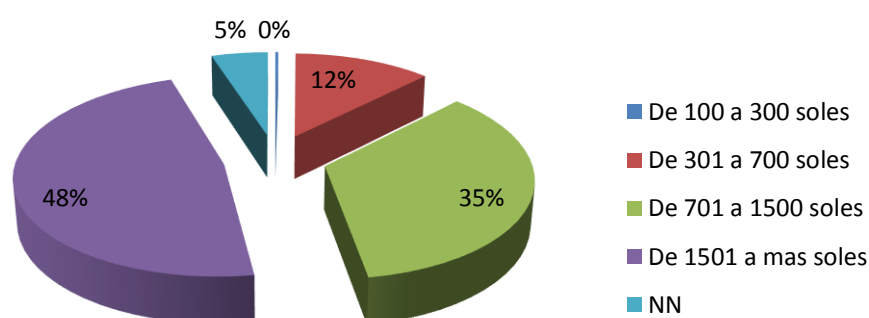
Fuente: Elaboración propia

El 65,5% de entrevistados indicó que realizan la renovación de sus equipos con una frecuencia alta, y con esto nos referimos a renovar sus gadgets al menos una vez cada 18 meses (dato indicado a los entrevistados) el 29,5% de entrevistados indico que no lo hace de forma regular, es decir que conserva el mismo gadget durante largos periodos de tiempo. Esta cifra nos revela un panorama bastante simpático, y que bastante más de la mitad del público se puede convertir en clientes “frecuentes” dependiendo también de la fidelización que logremos por los otros factores críticos que estamos considerando.

13. ¿Cuál es el rango de precios aproximado que usted invierte en estos gadgets?

Gráfica N° 13

Inversión



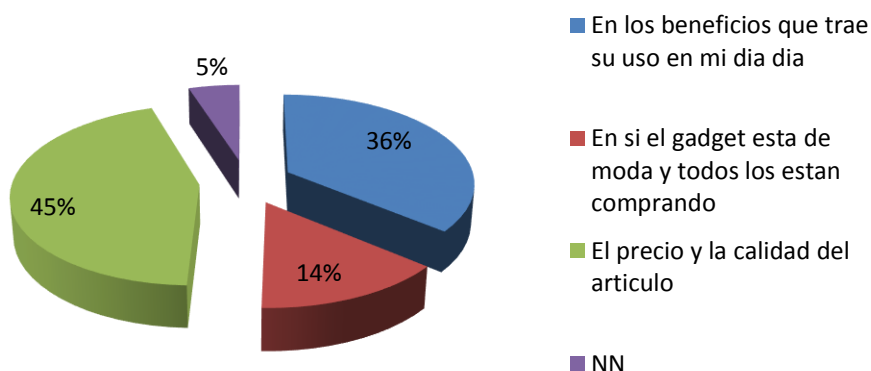
Fuente: Elaboración propia

Las respuesta sobre el monto que invierten en sus gadgets, nos deja un cuadro de respuestas bastante alentadoras, ya que el 47,5% de personas entrevistadas indico que gastan más de 1500 soles en sus compras tecnológicas, el 35% indico que gasta entre 701 y 1500 soles en este tema, un pequeño grupo representado por el 12,3% indica que gasta entre 301 y 700 soles, y una minoría del 3% gasta solo entre 100 y 300 soles, estas cifras son muy atractivas para nosotros, ya que nos dejan en claro que la mayor parte de las personas no tienen reparos en hacer gastos considerablemente fuertes en este rubro, y esta respuesta respalda y le da sentido a otras como por ejemplo el hecho de que la gente no se fije mucho en el precio y si en la marca de los gadgets adquiridos.

14. Al momento de decidir la compra de un gadget; ¿En que se fija primero?

Gráfica N° 14

Decisión

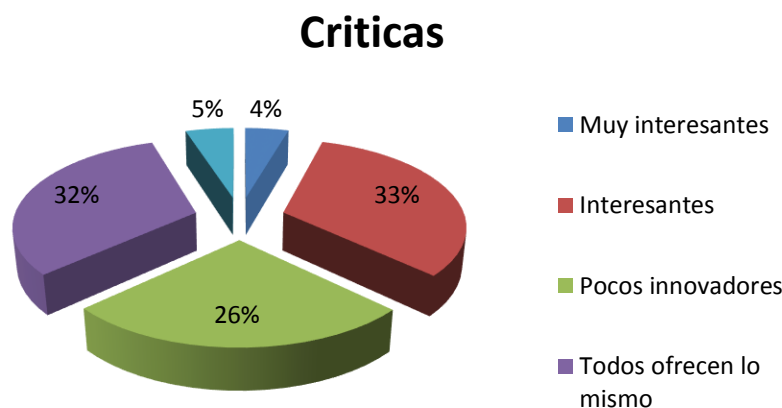


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los motivos que tienen las personas al momento de realizar su compra, sobre estos gadgets, encontramos los siguientes datos: En primer lugar la gente considera el precio y calidad del producto, en una interrelación de dependencia directa, este grupo está representado por el 44,5% de los encuestados, un segundo grupo formado por el 36% se fija en primer lugar en los beneficios que puede tener este artículo en su vida cotidiana, y en tercer lugar están aquellas personas que compran estos gadgets únicamente por moda, representados por una significativa muestra del 14,5%. Estas cifras nos llevan a tomar bastante conciencia sobre el tema de los precios que debemos manejar, a pesar que la gente esta dispuesta a pagar fuertes cantidades de dinero por esta gama de artículos, también esperan que lo pagado se vea claramente reflejado en el gadget.

15. ¿Qué opinión le merecen los gadgets que encuentra en el mercado local, sea en tiendas autorizadas o no autorizadas?

Gráfica N° 15



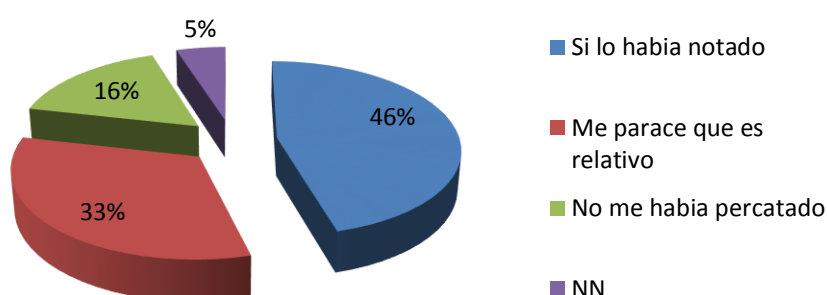
Fuente: Elaboración propia

Al consultar a la gente sobre los muy interesantes o poco interesantes que son los artículos que se encuentran normalmente a la venta en nuestra ciudad, el 32,5% estuvo de acuerdo en decir que si encuentran artículos interesantes, el 31,8% discrepa diciendo que todos ofrecen más de lo mismo, el 26,3% siente que los artículos tecnológicos que existen en las tiendas locales son poco innovadores, y solo un 4,5% indico que considera que los artículos son muy interesantes, esto refleja el grado de disconformidad que existe sobre la variedad de artículos que se encuentran en el medio, lo cual puede ser seriamente explotado por nosotros al ofrecer una gama más amplia de productos que la competencia.

16. ¿Alguna vez se ha percatado, que las tiendas no autorizadas ofrecen artículos más innovadores y a mejores precios que las tiendas autorizadas?

Gráfica N° 16

Diferencias

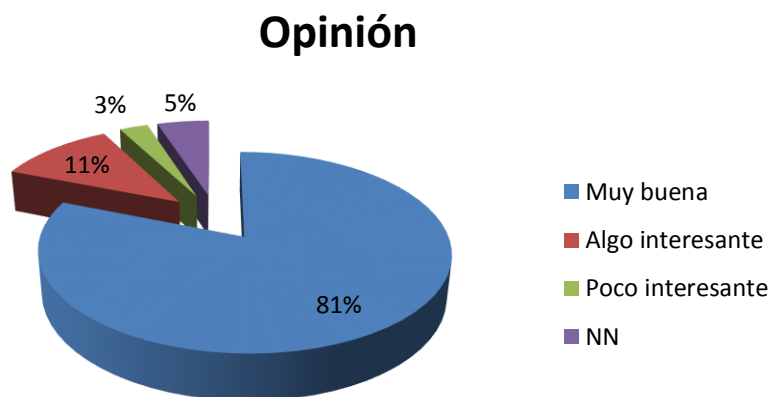


Fuente: Elaboración propia

La conciencia que tiene la gente sobre los centros de ventas no autorizados o improvisados es clara, el 45,8% de personas entrevistadas ha notado que estas tiendas ofrecen mayor variedad de productos; el 32,8% considera que este tema es relativo, dependiendo del tiempo de gadget que esté buscando cada uno, y un grupo más pequeño simbolizado por el 16,5 % de entrevistados indica que no se ha percatado de ese tema, el hecho de que la gente note que la gama de artículos en tiendas no autorizadas o informales es mayor, y que aun así sigan comprando en lugares autorizados, nos indica que existen factores que van más allá de la variedad, que podrían ser la confianza que ofrecen las tiendas, la calidad de servicio, la localización y el respaldo que hacen sentir los centros si autorizados.

17. ¿Qué opina sobre la idea de apertura de una tienda dedicada íntegramente a la venta de todo tipo de gadgets de uso cotidiano personal, o tecnología de vestir?

Gráfica N° 17



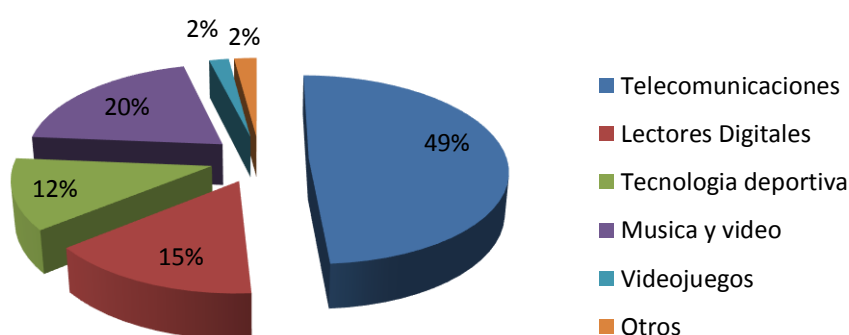
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta fue decisiva para nosotros, se consultó directamente sobre la opinión que tenían los entrevistados sobre la idea de abrir una tienda tecnológica con las características que deseamos ofrecer; el 81% de los entrevistados considero que es una idea muy buena, el 11,3% nos indicó que les parecía algo interesante, es decir no los apasionaba la idea pero si les sonaba bien, únicamente el 2,8% indico que le parecía algo poco interesante, cifra similar a la que encontramos si buscamos los resultados negativos que nos indican el grado de afición a la tecnología, es decir la idea es muy aceptada, resultado alentador para la investigación.

18. ¿Qué tipo de gadgets le gustaría encontrar en esta tienda?

Gráfica N° 18

Preferencias



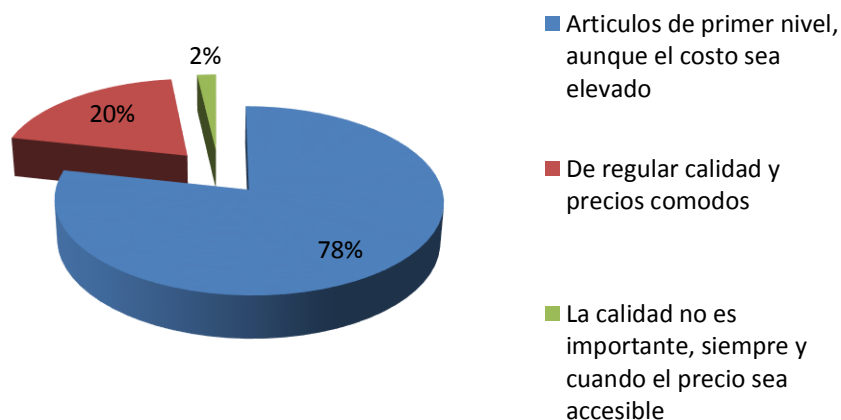
Fuente: Elaboración propia

Al indagar sobre las preferencias de los entrevistados, sobre qué tipo de gadgets son los que más les gustaría encontrar en nuestro establecimiento, la gran mayoría, representados por el 46,5% indico que son los artículos relacionados con telecomunicaciones los que más llaman su atención, respuesta que va acorde con lo esperado por anteriores respuestas, en segundo lugar con el 18,% están los artículos relacionados a música y video, en tercero con 14,5 los lectores digitales, una moda que está tomando fuerza en nuestra sociedad, en cuarto lugar, con 11,5% la tecnología deportiva, y con menor incidencia el tema de videojuegos, con tan solo 1,8%, existe otro 2% que busca otro tipo de artículos no especificados.

19. Haciendo referencia al costo beneficio, señale que prefiere usted por favor

Gráfica N° 19

Costo / Beneficio



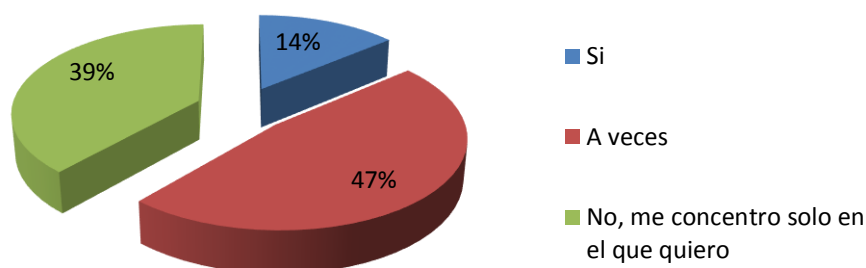
Fuente: Elaboración propia

En relación al costo beneficio que esperan las personas con respecto a sus posibles adquisiciones, nos topamos con que el 74,5% de os entrevistados busca artículos de primer nivel aunque el costo sea elevado, pregunta que se ve respaldada por otras anteriores, solo una pequeña parte, el 18,8% busca artículos de regular calidad a precios cómodos, y una minoría ínfima, no busca calidad solo espera que los artículos sean baratos, es decir puede entrar en el grupo de personas que busca tecnología descartable, o como la conoces en nuestra sociedad, "tecnología china"

20. ¿Cuándo compra un gadget, se interesa por ver y adquirir otros que puedan trabajar en forma conjunta?

Gráfica N° 20

Complementos



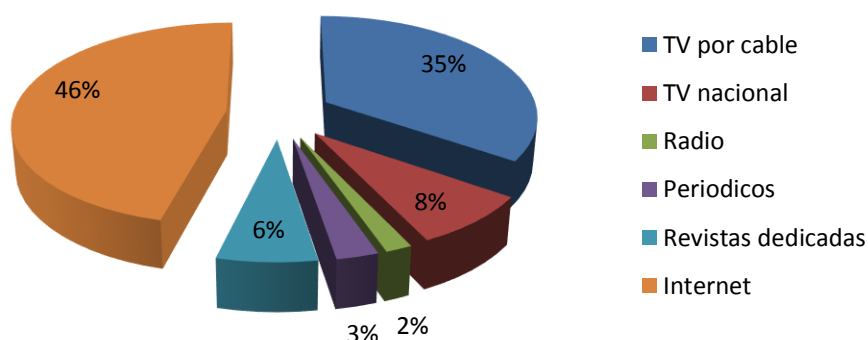
Fuente: Elaboración propia

Existen muchos artículos que pueden funcionar de forma conjunta con otros, es el caso por ejemplo de los celulares con los smartwatch, o reproductores musicales con audífonos, o diversos artículos con gadgets bluetooth, etc, los resultados al consultar sobre el interés de las personas en buscar este tipo de artículos van de la siguiente manera: el 45% indicio que solo a veces, el 13,3% indicio que si, si busca estos artículos, y el 36,5% indicio que no tiene interés en estos artículos, estas respuestas nos llevan a concluir que debemos fijar especial atención en este punto para que las personas tomen más interés en estos artículos, ya que van a representar una parte importante de nuestras ventas.

21. ¿Por qué medios se enteran usted mayormente de noticias y novedades?

Gráfica N° 21

Información



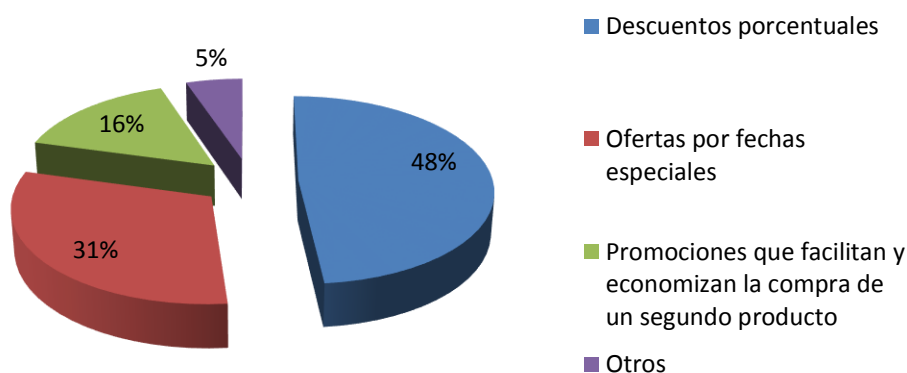
Fuente: Elaboración propia

Los medios de comunicación más usados entre los entrevistados son: Internet respaldado por un 46%, en segundo lugar la televisión por cable con 34,5%, con menor incidencia encontramos otros medios como las revistas dedicadas, los periódicos, televisión nacional, y la radio; estas respuestas son positivas para nosotros, ya que el internet es un medio de difusión masiva y gratuita, del que podemos sacar mucho provecho al momento de lanzar nuestras campañas publicitarias y usarlo como medio de fidelización a través de páginas como Facebook o Twitter.

22. ¿Qué tipo de promociones llaman más su atención?

Gráfica N° 22

Promociones

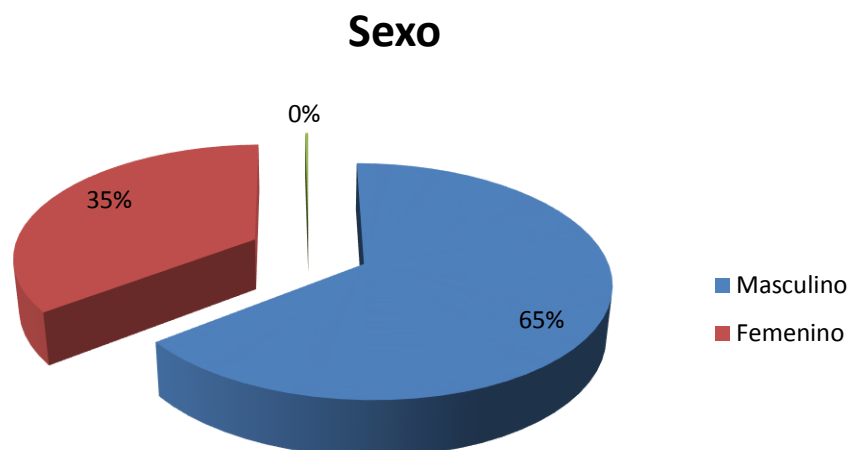


Fuente: Elaboración propia

Las promociones que más llaman la atención de los encuestados son aquellas que involucran descuentos porcentuales en las compras, en segundo lugar están las promociones que se realizan por fechas especiales, que gusta al 30,8% en tercer lugar, están las menos familiares ofertas que facilitan la compra de un segundo producto, que solo ha sido seleccionada como favorita por el 15,5%, existe otro pequeño grupo representado por el 5,3% que gusta de otra variedad de promociones.

23. Sexo

Gráfica N° 23

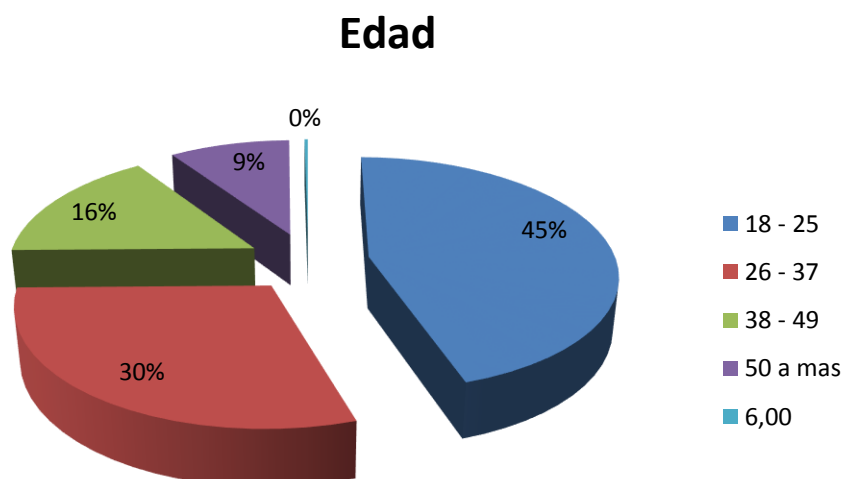


Fuente: Elaboración propia

Al ser esta una encuesta social, de carácter voluntario, es representativo para nosotros que el 64,5% de personas que accedieron a realizar la encuesta sean hombres, y solo el 35,3 mujeres, esto tiene relación al hecho de que sean los hombres los más interesados por temas tecnológicos; son pocas las mujeres que presentan un real interés en el tema. Este factor debemos tomarlo en cuenta al momento de seleccionar más detalladamente los artículos que pensamos vender, además del tipo de publicidad que vamos a lanzar y las campañas publicitarias, en relación al enfoque que deben tener.

24. Edad

Gráfica N° 24



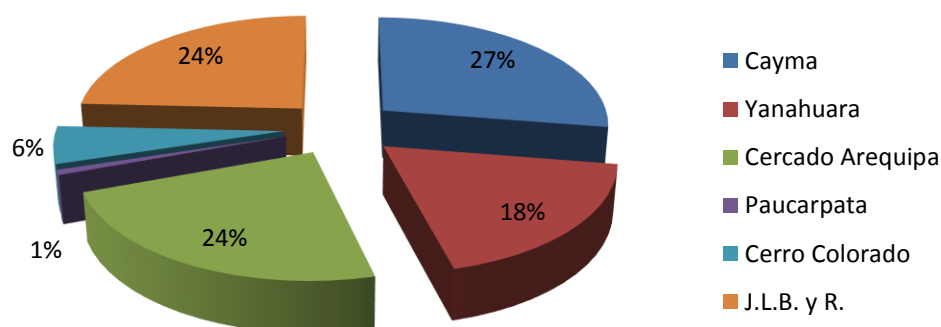
Fuente: Elaboración propia

Al igual que la anterior pregunta, es revelador el hecho de que la mayoría de personas que accedieron a nuestra encuesta, se encuentran entre los 18 y 25 años, estos son el 45% de los encuestados, otro grupo importa que suma un 29,8% es el de personas entre los 26 y 37 años, en menor número aquellas que se encuentran entre los 38 y 49 años, solo un 15,8 % que no deja de ser representativo, el 9,4 de personas interesadas en el tema son mayores de 50 años, dato interesante ya que revela el interés que está tomando este grupo en temas tecnológicos. Al igual que los datos revelados por la pregunta anterior, estos nos servirán sobretodo en el enfoque que tendrá nuestra campaña publicitaria así como la gama de productos que ofreceremos.

25. Distrito

Gráfica N° 25

Distrito



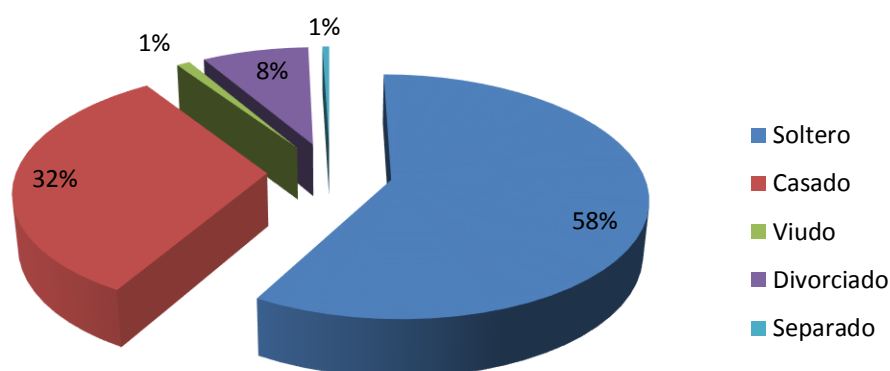
Fuente: Elaboración propia

EL 27,5 %de personas entrevistadas viven en el distrito de Cayma, el 24,3% en José Luis Bustamante y Rivero, el 23,5% en el cercado de Arequipa, un 18,5% en Yanahuara, el 5,5% en Cerro Colorado, y el 0,8% en Paucarpata, estos resultados serán importantes al momento de lanzar la publicidad por las calles, así como tomar la decisión final sobre la mejor localización para la tienda.

26. Estado civil

Gráfica N° 26

Estado civil



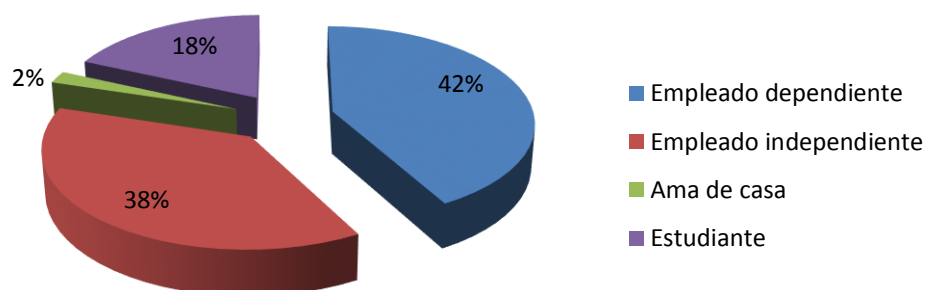
Fuente: Elaboración propia

El 58,3% de personas entrevistadas es soltera, el 32,3 casados, encontramos que el 8% es divorciado, el 1% viudos y el 0,5% separados.

27. Ocupación

Gráfica N° 27

Ocupacion



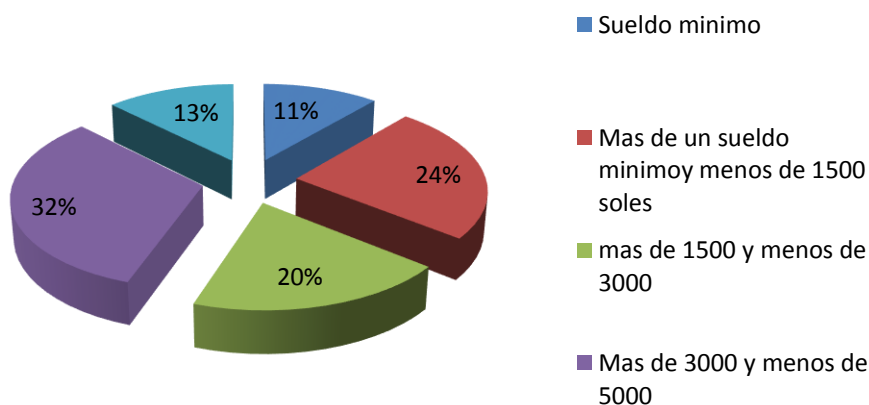
Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de personas entrevistadas, que suman un 42% trabajan como empleados dependientes, una cifra cercana, el 37,8% como empleados independientes, el 18% aún son estudiantes y un pequeño 2% son amas de casa.

28. Ingreso mensual

Gráfica N° 28

Ingresos



Fuente: Elaboración propia

Del total de personas que accedieron a ser entrevistadas, el 12,5% dijo percibir más de 5000 soles mensuales, 32,3% declaró que percibe mensualmente más de 3000 y menos de 5000 soles, seguidos por un 19,5% que dice percibir más de 1500 y menos de 3000 soles, en cuarto lugar, un grupo de 24,5% que percibe más de un sueldo mínimo y 1500 soles, y finalmente el 11,3% declara percibir el equivalente a un sueldo mínimo mensualmente. Estos datos son interesantes para nosotros ya que reflejan la capacidad de gasto que tienen estas personas.

- **Análisis Focus group**

Véase anexo A virtual

Guía de discusión

- “Tecnología de vestir “con la que más se han familiarizado
- Uso que le dan a estos artículos
- ¿Qué artículos tecnológicos están llevan consigo en ese mismo momento y por qué?
- Opinión sobre las revoluciones en tecnología de vestir actualmente.
- Manera en que está influyendo esta tecnología en sus vidas.
- Situaciones anecdóticas positivas y negativas con estos artículos.
- Conversación sobre los actuales vendedores locales.
- Novedades tecnológicas sobre las que hayan escuchado recientemente.
- Juego de Cartillas. (Mostramos una cartilla con un artículo y cada participante indica las marcas que conoce que venden ese artículo y luego mostramos una cartilla con el logo de una marca y cada participante menciona los artículos a los que relaciona cada marca)

Desarrollo del Focus Group.

El focus group se llevó a cabo en la sala de la casa, para lo cual se invitó en una tarde a un grupo de amigos diversos, la mayoría no se conocía entre sí. Se les planteo el tema de la conversación grupal y no se les indico nunca que iban a ser gravados. Se contó además con un psicólogo en la sala que actuó como infiltrado para afinar los resultados y posteriormente hacer la evaluación de los sucesos.

Los hechos se llevaron a cabo de la siguiente manera:

Sábado; 3:15 de la tarde, ingresa el grupo a sala, formado por 8 personas (sin contar con el infiltrado), el grupo está formado por 5 hombres y 3 mujeres, todos entre los 19 y 27 años; se les explica el tema del conversatorio de forma vaga y tras la señal del infiltrado se procede a iniciar el focus grupo; los resultados para cada uno de los temas de

discusión planteados así como el comportamiento de los asistentes se evaluaron junto con el psicólogo posteriormente y los datos arrojados fueron los siguientes.

1. "Tecnología de vestir" con la que se está familiarizado

Al plantear este punto como inicio del conversatorio, la mayor parte del público se confundió por un momento, e incluso se bromeó sobre el termino aplicado, durante unos segundos reino este panorama hasta que uno de los asistentes de forma osada se atrevió a arriesgar una respuesta, que resulto acertada y todos los demás asistentes inmediatamente relacionaron el tema sin complicaciones; todos se ubicaron por completo y comenzaron las opiniones. Más de la mitad de los entrevistados cayó en la cuenta que estaban con el teléfono celular en la mano o bien sobre la mesa e inmediatamente lo cogieron al momento de argumentar sus respuestas. Fue muy notorio el hecho de que la mayoría la primera reacción que tiene ante el termino fue la de relacionar inmediatamente a su aparato celular. Tras el breve momento de confusión, bromeo y cotilleo, se comenzaron a enumerar los aparatos de tecnología de vestir que les venían a la mente, predominando aquellos relacionados con las telecomunicaciones y los reproductores musicales; también se mencionaron accesorios deportivos. Se nota Que muchos aparatos han sido remplazados en la mente del consumidor por las marcas líderes de mercado, habiéndose repetido bastantes veces la marca Samsung Galaxy, y Apple con sus diferentes artículos.

2. Uso que le dan a estos artículos

Al plantear sobre el uso que se le da a estos artículos, la mayoría se sintió orientada a indicar que lo usa para comunicarse, para mantenerse al día de las noticias, y en tercer lugar para mantener organizadas sus vidas. El agente infiltrado entonces interviene a modo de orientar mejor las respuestas indicando que el usa su Galaxy Gaer

Fit, al momento de ir al gym; de este modo el resto se dio cuenta que podían ampliar sus respuestas, llegando algunas muy interesantes como por ejemplo.

- Uso de los mapas del celular para ubicar direcciones
- Usos de la Tablet como libros digitales.
- Uso de podómetro para medir el rendimiento cuando hacen ejercicio
- Uso del handsfree para manejar sin complicaciones
- Uso del chip Nike en las zapatillas Air para medir el desempeño al hacer deportes
- Uso del ipod como medio para estudiar en el transporte público
- Uso de reproductores musicales mientras caminan para relajarse y no percibir el molesto ruido ambiental.

3. ¿Qué artículos tecnológicos llevan en este momento y por qué?

La reacción de los asistentes fue muy similar, muchos no tenían noción de la cantidad de artículos que llevaban consigo en el momento y solo atinaron a decir celular y mirarse unos a otros; y tras breves segundos fueron cayendo en cuenta de que portaban muchos más de los que imaginaban.

- Todos portaban celular para estar comunicados.
- 1 portaba un ipod, no supo indicar el motivo solo indicó que lo lleva siempre consigo.
- 1 llevaba un mp3, para escuchar música mientras camina y no aburrirse
- 1 mujer llevaba su ipad, tenía curso de diplomado a las 5:30 y ahí llevaba su material de estudio
- 2 tenían handsfree, uno cableado que lo usa como audífonos para reproducir la música del celular y el otro un handsfree bluetooth, que lo sacaba solo al momento de subir al auto para manejar y poder responder llamadas sin tener que ocupar sus manos.

Una reacción general fue la sorpresiva que se sintió y los bromas arrojadas al aire al darse cuenta de la gran interactividad que tienen con aparatos electrónicos sin darse cuenta; incluso algunos comentaron llevar usualmente algunos aparatos de lunes a viernes que hacen su vida normal, pero que por ser sábado no lo llevaban consigo por ser un día para descansar y por no tener que trabajar no les hacía falta llevarlo.

4. Opinión sobre las revoluciones en la tecnología de vestir actualmente.

Comenzó el cotilleo nuevamente, hasta que se restauró el orden y emitieron respuestas de forma ordenada a modo de opinión, cada opinión emitida apoyaba a la siguiente y ayudaba a crear una nueva; las opiniones resaltantes fueron:

- Están revolucionando nuestras vidas las hacen más simples, más entretenidas y se adecuan a nuestra forma de vida.
- Son excelentes si son bien usadas, pero depende de cada uno, a algunos les mejora mucho la vida, pero a algunos los consume, depende mucho de la persona y su carácter.
- La tecnología revoluciona día a día, y nunca vamos a poder alcanzarla y estar al día con eso, pero cada aparato que compramos aporta algo a nuestras vidas.
- Países como el nuestro aún no están muy tecnificados pero en otras sociedades se aprecia a través de películas o televisión como la gente si aprovecha al máximo la tecnología que tienen al alcance, probablemente sea cuestión de cultura.
- Han traído muchos beneficios a nuestras vidas, en mi caso pienso que sobre todo acercándome a mi familia, mi papa vive en Lima y puedo verlo muy seguido a través del skype que tengo en el ipad, igual que puedo estar cerca de mis amigos que actualmente residen en otras ciudades o países.

- Se han convertido incluso en un requisito en algunas instituciones educativas, por ejemplo debo llevar o Tablet de buen rendimiento o laptop al diplomado, de otra manera no puedo cumplir con las tareas que nos dan para clase o llevar el ritmo del profesor con sus ponencias.

5. Manera en la que influye esta tecnología en sus vidas

Las respuestas ante esta pregunta fueron muy similares a las que otorgaron en el tema anterior, sin embargo hicieron ciertas aclaraciones a favor de la tecnología, indicando que no solo sienten que mejora sus vidas sino que se sienten más productivos.

Existió únicamente una respuesta en contra parcialmente; la misma persona que indicó que depende del uso que cada uno le dé, solidificó su respuesta indicando que la tecnología ha consumido a muchas personas, e incluso ha deteriorado las relaciones sociales y la interacción personal (haciendo referencia probablemente al phubing).

Esta persona se vio apoyada por el resto de los asistentes, pero indicaron en más de una ocasión que eso depende de la persona, y que si uno se deja consumir es problema suyo, incluso llevaron a cabo comparaciones con ciertos vicios sociales como el cigarro.

6. Situaciones anecdóticas positivas y negativas con estos artículos

Se mencionaron anécdotas simpáticas y bastante risibles algunas por ejemplo:

- Se narró sobre el hecho de que muchos de los asistentes habían usado esta tecnología para copiar en exámenes universitarios o de cursos.
- Uno de los chicos contó que salió con una chica y en la cita, esta chica no dejaba de usar el celular, y esto le molestó

mucho, o porque a pesar de ser una chica simpática no quiso volver a salir con ella, dijo que se había aburrido mucho en aquella ocasión.

- Uno Narró como con un galaxy fit había mejorado mucho su rendimiento de entrenamientos, que ahora podía salir a entrenar crossfit de forma regular sin miedo a atrofiar sus músculos y su ritmo, ya que llevaba en la muñeca siempre todo lo que necesitaba para saber cómo estaba respondiendo su cuerpo ante el entrenamiento.
- Uno narró que fue a casa de una chica con la que había quedado para salir, pero que la chica vivía en una urbanización muy escondida, y que tras dar vueltas y vueltas por el lugar sin éxito se le ocurrió utilizar los mapas de su Tablet que llevaba en la guantera, y dio con éxito con el lugar donde vivía su cita.
- Una de las chicas indico que tuvo una mala experiencia porque su enamorado estaba muy pendiente de los resultados de un partido de futbol desde su celular, y esto ocurrió en un almuerzo con la familia de la chica, y que toda su familia hizo notar a la chica que su enamorado era una persona “extraña” por no dejar el celular ni siquiera en la mesa.

7. Actuales vendedores y locales

Este punto fue muy discutido, comenzó nuevamente con algo de desorden hasta que el agente infiltrado en la conversación comenzó el orden indicando “a mí me gusta comprar en claro porque hay mucho para elegir “

Ante esta participación el orden llevo, y las respuestas de igual manera; sobresaliendo respuestas como.

- Tienes razón en claro hay variedad pero es una cochinada ir a comprar ahí, todo cuesta el doble y encima te enyucan planes por 2 años.
- Movistar es mejor con los planes y las tarifas, pero igual los equipos y todo es carísimo.
- Yo compro todo por internet, hay páginas como OLX, mercado libre, ebay. Que son recontra seguras y consigues de todo incluso cosas que no encuentras acá en las tiendas y a buenos precios, nunca he tenido un problema con eso.
- Yo fui una vez a comprar a la muela, compre un iphone 5 en 1300 soles y genial, nunca tuve problemas, fácil ahora que cambio de equipo vendo el mío a algún amigo y voy y compro la nueva versión a la muela de nuevo.
- Yo no compraría en la muela, a un amigo le vendieron un celular robado y el dueño lo hizo bloquear en Claro, y mi amigo se quedó sin el dinero y con celular inservible y ni a quien reclamar.
- En radioshack venden equipos desbloqueados a precios maso menos, y venden full accesorios pero todos en serie no hay cosas que sea originales, pero igual es una buena opción para salir de apuros, ya si quieres algo mejorcito te lo pides por internet.

8. Novedades tecnológicas sobre las que hayan escuchado recientemente

La lista se hizo interesante desde un inicio se mencionaron incluso aparatos de los cuales ni siquiera nosotros habíamos oído pero que luego investigando descubrimos y llamaron mucho nuestra atención.

- Google glass (realidad aumentada)
- Galaxy gear fit (gadget deportivo)
- Celulares de carcasa autoreparables (nanotecnología)

- Celulares con proyector propio
- Medidores de calorías gastadas (tecnología nike)
- Cubiertos con contadores de calorías ingeridas (fitness)
- Videojuegos portables de tercera dimensión sin gafas (entretenimiento)
- Celulares de pantallas curvas
- Puntos wifi universales de bolsillo

9. Juego de cartillas.

Producto – Marcas

Figura N° 2
Celular



Fuente: http://2.bp.blogspot.com/-fjS1SuCyNd0/TcwRHKyHvJI/AAAAAAAAAA4/uVmnTQfUQ0k/s1600/celular_telefono.jpg

- Samsung
- Motorola
- Apple
- Sony
- HTC
- Samsung
- Apple
- Samsung

Figura N° 3
Lap top



Fuente:
http://www.clker.com/cliparts/8/a/3/1/1197107206400036309metalmario_us_Laptop.svg.med.png

- HP
- Sony
- Toshiba
- Apple
- Alienware
- Asus
- Sony
- HP

Figura N° 4
Headphones



Fuente:
http://3.bp.blogspot.com/_8Tl8ZqPSOLw/TF4VYKjm8gl/AAAAAAAAAfE/PM8Um6HYLsM/s320/Como+cuidar+tus+audifonos.jpg

- Sony
- Beats
- Beats
- Beats
- Senheisser
- Beats
- Beats
- Beats

Figura N° 5

Tablet



Fuente: <http://blogs.independent.co.uk/wp-content/uploads/2012/11/tablets.jpg>

- Ipad
- Ipad
- Samsung
- HTC
- Ipad
- Samsung
- Ipad
- Ipad

Marca – productos

Figura N° 6

Marca 1



Fuente: http://wfiles.brothersoft.com/w/white-apple-logo_7028-1024x1024.jpg

- Ipad
- Iphone
- Iphone
- Ipod
- Ipod
- Ipod
- Ipad
- Iwatch

Figura N° 7

Marca 2



Fuente: http://s20.postimg.org/m9612a2kd/Samsung_Logo.jpg

- Celulares
- Celulares
- Tablets
- Smart tv
- Celulares
- Smart tv
- Celulares
- Reloj

Figura N° 8

Marca 3



Fuente:

<http://www.blogcdn.com/www.engadget.com/media/2010/12/10x1210ibn534moto.jpg>

- Celulares
- Celulares
- Audífonos bluetooth
- Celulares
- Tablet
- Celulares
- Audífonos
- Celulares

Figura N° 9

Marca 4

SONY

Fuente: <http://www.ngeeks.com/wp-content/uploads/2013/03/Sony-Xperia-L.jpg>

- Televisores
- Celulares
- Celulares
- Audífonos
- Laptop
- Audífonos
- Laptop
- Tablet

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL FOCUS GROUP

- El término “tecnología de vestir” necesita hacerse más conocido, a pesar que todos conocen los componentes que engloba este término, “tecnología de vestir” per se, no les indica una idea clara desde un comienzo, como sucede en otras realidades donde se aplica el término “wearable tech” y está muy difundido.
- Todos aceptan que la tecnología representa algo revolucionario en sus vidas y aunque la mayoría no se había dado cuenta, pues la tienen más inmersa en su día a día de lo que pensaban, este punto debe ser explotado por nosotros.

- Existen algunos puntos débiles de la tecnología de vestir, según el parecer de algunos, está deteriorando las verdaderas relaciones sociales, su mal uso está generando una sociedad retraída y que se concentra en su propio mundo virtual, olvidando relacionarse con el entorno real; este punto debe ser encarado con campañas de concientización, en las que se concientice a la gente sobre el correcto uso de estos artefactos y se les haga notar sobre lo fea que es la inmersión en el ya conocido “phubing”
- Existen una serie de marcas y productos ya posicionadas en la mente de los posibles clientes, en los que por sus campañas publicitarias, gama de productos y trayectoria en el mercado, han logrado ganarse un espacio privilegiado en la mente del consumidor, estas marcas deben ser explotadas por nosotros y prestarles especial atención en su mercadeo.

2.3 Descripción, naturaleza y usos del producto

Nuestra tienda, como producto para ofrecer al público, será un ambiente, de aproximadamente 8 x 10 metros, en el que se contara con vitrinas y mostradores correctamente ubicados, haciendo uso del espacio de la mejor manera posible, un mostrador principal, y una pequeña área administrativa o trastienda que a su vez tendrá las funciones de almacén. En los mostradores se contara con los productos que pondremos a la venta así como con algunos probadores de audio, video, sonido, y otros, para que se pueda tener una primera impresión de nuestros artículos a través de la experiencia.

Se contara además en la tienda con merchandising, el cual cumplirá la función de darle vida al producto y las marcas dentro del centro de ventas.

La ambientación deberá ser llevada a cabo por profesionales, bajo nuestros requerimientos, para lo que solicitaremos como temática, un ambiente

tecnológico y sofisticado pero a su vez cómodo, que refleje el orden que se puede lograr en nuestro día a día a través de nuestros productos en venta.

Respecto a los usos de nuestra tienda desde el punto de vista del consumidor, no solo será el lugar donde pueda seleccionar los artículos que le interesan para comprar, sino también podrá interactuar con diversas pruebas con los artículos de mostrador, para que así pueda tomar la mejor decisión de compra y logre satisfacción completa, factor importante para poder fidelizar y ganarnos la confianza de nuestros clientes; además los mostradores servirán como centros de prueba y exposición de nuestros productos para que el cliente pueda a través de nosotros tener una introducción en su uso o tras su compra recibir mayor asesoramiento de nuestra parte para poder aprovecharlo al máximo.

Figura N° 10

Distribución de la tienda



Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/-BUdsrsWPxY/TXTyx6w4Q5I/AAAAAAAAADK/tGbj-SgLukI/s1600/Nueva%2Bimagen%2B%25288%2529.bmp>

2.4 Análisis del sector

Nos hemos centrado en el sector tecnológico en la nueva metrópoli que se está formando en Arequipa debido a ciertos factores puntuales que estamos tomando en cuenta, para empezar, la sensación de tecnificación que se percibe desde que uno se encuentra en medio de un grupo de personas, en diferentes contextos sociales; además de la importancia que se le está dando en todo nivel a los factores tecnológicos y sus derivados más cercanos como son las redes sociales y en sectores con el tiempo.

Hace unos días Facebook generó una fuerte controversia cuando anunció que permitiría que los menores de edad hicieran públicos sus mensajes de estado.

Quienes criticaron la medida acusaron a la red social de irresponsabilidad, y ésta dijo que tomaba muy en serio su seguridad, que la configuración predeterminada era privada, pero que los jóvenes de ahora conocen mucho de tecnología.

Pero en el fondo el debate parece ignorar las preguntas de fondo: ¿cómo usan los adolescentes la tecnología?, ¿cuál es su cultura digital? y ¿qué significa tecnología para ellos?

Los adolescentes de hoy (aquellos entre 12 y 17 años) son puramente digitales. Nacieron en un mundo con internet y han crecido de la mano de las redes sociales. Instagram, Facebook, Twitter, mensajes de texto, BBM, Vine y Snapchat son, han sido y serán sus dominios.

Figura N° 11
Grupo Geek



<http://expresionesbc.com/wp-content/uploads/2013/12/Phubbing-.jpg>

La mayoría de esta generación digital suele publicar constantemente información personal en redes sociales ya sea fotos de amigos, su nombre, la escuela a la que van, etcétera. A sus padres les preocupa que puedan afectar su futuro profesional (con muchas fotos de fiestas, por ejemplo) o que atraigan visitantes indeseados.

Por otro lado, un sector fuerte de usuarios tecnológicos son los denominados adaptados, los que actualmente tienen más de 18 años y menos de 55; aquel sector que ha conocido el desarrollo tecnológico de cerca y han tenido que adaptarse a él y aprender a conocerlo; muchos dicen que este sector es el más adecuado para tener como objetivo en la incursión tecnológica, ya que según estudios, este sector a diferencia de los menores, no han crecido con esta tecnología y no son dependientes de ella, sino que buscan en la tecnología las mejores alternativas para mejorar sus estándares de vida y hábitos cotidianos; en otras palabras, están interesados por tecnificarse más.

Para muestra un botón. Más de la mitad de los adolescentes en el estudio de Pew creen que la configuración de la privacidad en Facebook es sencilla. ¿Cuántos adultos pensarán lo mismo? Y es esta misma sensación la que según el estudio, motiva a estas grupos a querer aprender más y tecnificar su vida.

En el fondo la lupa con la que adultos y adolescentes miramos la privacidad es diferente. Los primeros pensamos en un mundo en el que la tecnología es una invitada que podría provocar dolores de cabeza si no se usa adecuadamente. Los segundos piensan que la tecnología es parte de su vida, no una amenaza.

De hecho, como asegura el reporte, la generación digital está adoptando programas como Snapchat, Instagram, Whatsapp o Vine porque pueden controlar mejor el contenido que comparten y la audiencia que lo ve, y si tomamos en cuenta la tecnología física, cada vez más personas están interesadas en encontrar gadgets que les permitan mejorar su forma de vida en diferentes ámbitos, a nivel empresarial, en la salud, en los deportes, social, etc.

Datos de varios reportes, incluyendo a Pew, aseguran que el uso de Twitter entre jóvenes ha crecido 50% en un año, mientras el de Facebook se ha estancado. Hace tres años la edad promedio de los usuarios en Facebook era 36 años, hoy es 40. En Twitter era 39 y hoy es 37. Uno envejece y el otro rejuvenece y volviendo a los gadgets, el estudio ha mostrado el interés de los adultos jóvenes por la tecnificación diaria, así como la creciente ola de adultos mayores interesados en aprender más sobre tecnología y aprovechar sus beneficios.

Pero en medio de las guerras de cifras, una cosa permanece cierta: los adolescentes usan redes sociales como parte de su vida diaria, como un medio garantizado, usan los gadgets como intermediarios directos para este sistema social, y en menor, pero significativa cantidad, tanto hombres como mujeres están despertando su interés tecnológico aplicativo, es decir,

la mayoría no tiene la menor idea de cómo programar un device, sin embargo, si encuentran alguno que pueda ser de ayuda o soporte para sus actividades predilectas, no van a dudar en querer adquirirlo; desde este punto, se está viendo una aplicación muy similar a la idea empresarial que tuvo Steve Jobs al crear su icono el Ipod, el no descubrió un nicho de mercado, el no descubrió una necesidad, el creo una necesidad.

El reto tecnológico se centra ahora en encontrar esos aparatos que generen la necesidad de tenerlos, todos esos aparatos que deseáramos tener pero que nunca habíamos imaginado que podrían existir; el mercado es grande cuando se habla de crear necesidades, porque no se está buscando ese algo que le necesita un grupo de personas, sino que se está ubicando el grupo de personas al que se quiere acceder y recién creando algo que vaya a generar necesidad en sus vidas, un giro de 360 grados en la mercadotecnia.

2.5 Análisis del mercado

2.5.1 Definición del mercado objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 y 60 años, residentes en Arequipa, de un estrato socioeconómico medio alto y alto.

Si queremos ubicar nuestros segmentos más atractivos, pensamos centrarnos en aquellos abiertos al cambio, que lleven un tipo de vida sano, que gusten de pasatiempos como la lectura, la música, deportes, que se encuentren trabajando y se vean atraídos por las relaciones sociales.

2.5.2 Justificación del mercado objetivo

Nos ubicamos en este grupo con respecto a su edad ya que según estudios son el sector más atractivo para incursionar en tecnología, es

una población muy asequible a tecnificar su vida, y con curiosidad por aprender a usarla bien.

Respecto a su ubicación geográfica en Arequipa, es debido a que la tienda estará localizada en la ciudad, No hemos considerado en específico los distritos, ya que están inmersos desde un inicio en nuestra geolocalización, debido a que en la ciudad de Arequipa los sectores medio alto y alto a los que nos estamos orientando, se ubican en los distritos que tenemos como opción para la localización.

Y definitivamente buscamos localizarnos para el público que socioeconómicamente pertenezcan al sector medio alto y alto, debido a diversos factores, entre los que destacamos el hecho de su cercanía a la tecnología en sus vidas, además de la capacidad de adquisición que tienen es óptima para poder acceder a los gadgets y servicios que vamos a ofrecer.

2.5.3 Ubicación geográfica del mercado objetivo

- País: Perú
- Departamento: Arequipa
- Ciudad: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Distritos: Cercado, Cayma, Yanahuara, Sachaca, JLBR, Cerro Colorado.

2.5.4 Análisis del consumidor y/o cliente

Hemos tomado la decisión de describir de forma global a nuestros futuros compradores y no englobarlos en algún grupo de descripción como los utilizador por Arellano por ejemplo, esto basados en las nuevas técnicas de marketing, que se basan en la premisa donde

“cada cliente es un mundo, y cada mundo necesita una atención y servicio personalizado”.

Entonces pensando de esta manera y reuniendo las características del público al que vamos a dirigir nuestros productos y servicios, podemos decir que:

- Nuestros clientes son personas de edades variadas, entre los 18 y 55 años principalmente, pero en los cuales la edad no signifique determinar su estilo de vida, de mente abierta, asequibles al cambio, y espíritu joven y curioso.
- Personas de buenos hábitos, deportistas, que lleven una vida sana, interesados por la cultura, la lectura, curiosos, con aficiones y hobbies diversos, interesados en mejorar y potenciar sus estilos de vida.
- Personas que estudien o trabajen, en cuyos horarios se vea tiempo suficiente para dedicar a uno mismo, y deseen aprovechar esos momentos al máximo, lograr satisfacción plena de sus actividades extraescolásticas o laborales, y cuyos ingresos les permitan acceder a ciertas comodidades y lujos.

2.6 Análisis de la demanda

2.6.1 Estimación (medición) del mercado real (demanda)

En la realización de la encuesta, llevamos a cabo una pregunta determinante para nosotros, consultamos sobre la opinión que tienen los entrevistados sobre la idea de apertura de una tienda de tecnología de vestir con las características que se les explico al momento de aplicarles la encuesta; los resultados fueron sumamente alentadores; de los 400 entrevistados, 324, es decir el 81% total de la muestra, indico que les parece muy buena idea; el 11,3% está de acuerdo en que la idea suena atractiva “algo

interesante" y únicamente el 2,8% dijo que le parece una idea poco interesante. Estos datos son sumamente alentadores, y reflejan lo que esperábamos encontrar, el gran y creciente interés de nuestra sociedad por estos temas tecnológicos y la alta posibilidad de éxito de nuestra empresa.

2.6.2 Explicación de la demanda

Al analizar las preferencias sobre la demanda, tomando como indicadores principalmente aquellos que son motivadores de compra, los datos que obtuvimos fueron los siguientes:

- Al preguntar sobre lo primero que se fija el público al momento de seleccionar la compra de uno de estos gadgets, el 42% indicó que la marca es lo primero que llama su atención, el 26,3% indicó que se fijan primero en la calidad del aparato; y el 18,5 % aceptó que el primer aspecto que ven es el precio.
- Cuando consultamos sobre la costumbre de renovación de estos gadgets, las respuestas nos indicaron que el 65,5% si renueva estos artículos de forma frecuente, algo sumamente interesante para nosotros, y el 29,5 indicó que no lo hace de forma frecuente.
- Los entrevistados, al momento de decidir su compra, ya teniendo en cuenta las características del aparato, indicaron que; el 44,5% toma en consideración primero el costo beneficio, es decir en el precio y la calidad del artículo, en segundo lugar le prestan atención a los beneficios que estos aparatos traerán a su vida un 36%, y en tercer lugar está el grupo de personas que realiza estas compras por moda.

- Para entender la intención principal de compra sobre nuestros productos, se consultó sobre las preferencias de productos que desean encontrar en nuestra tienda, los resultados demostraron que el 46,5% de entrevistados esta principalmente interesado en encontrar artículos relacionados con telecomunicaciones, es decir casi la mitad de la muestra; en segundo lugar, con 18,8% de la muestra, está el grupo que espera en primer lugar gadgets relacionados con música y video, y en tercer lugar con 14,5 un sector interesado en los lectores digitales, estas preferencias nos dan un buen respaldo con respecto a las intenciones de venta que tenemos.

2.7 Análisis de la competencia

Dejando de lado el tema de la competencia, enfocándonos en lo literal que “sustituto” refiere, encontramos un gran mercado de productos que lanzados al mercado tan rápido como son los que nosotros deseamos comercializar, estamos hablando de los aparatos “chinos” o “tecnología descartable” como son conocidos, estos son artículos que simulan las funciones de los originales, son copias externamente idénticas, pero internamente sumamente deficientes, sin embargo atractivas para algunas personas que desean aminorar costos y no están muy entendidos en el tema.

La lucha con esta tecnología barata, es muy complicada en nuestro país, debido a que no existen barreras reales para la importación de productos de mala calidad, a diferencia de países europeos o norteamericanos, nosotros no contamos con estándares de calidad exigentes o rigurosos que impidan la importación y comercialización de estos productos que actuarían como los inmediatos sustitutos de los de nuestras vitrinas.

2.7.1 Bienes y servicios sustitutos

Dejando de lado el tema de la competencia, enfocándonos en lo literal que “sustituto” refiere, encontramos un gran mercado de productos que lanzados al mercado tan rápido como son los que nosotros deseamos comercializar, estamos hablando de los aparatos “chinos” o “tecnología descartable” como son conocidos, estos son artículos que simulan las funciones de los originales, son copias externamente idénticas, pero internamente sumamente deficientes, sin embargo atractivas para algunas personas que desean aminorar costos y no están muy entendidos en el tema.

La lucha con esta tecnología barata, es muy complicada en nuestro país, debido a que no existen barreras reales para la importación de productos de mala calidad, a diferencia de países europeos o norteamericanos, nosotros no contamos con estándares de calidad exigentes o rigurosos que impidan la importación y comercialización de estos productos que actuarían como los inmediatos sustitutos de los de nuestras vitrinas.

2.7.2 Producción nacional y extranjera

Para abordar el tema de los principales productores extranjeros, debemos enfocarnos principalmente en las grandes compañías proveedoras de estos artículos y sus respectivos países; de esta forma tenemos:

- **Samsung**

Figura N° 12

Ficha 1



Fuente: http://s20.postimg.org/m9612a2kd/Samsung_Logo.jpg

Multinacional surcoreana líder en ventas desde el año de 2012. La mayoría de sus teléfonos celulares inteligentes funcionan con el sistema operativo Android, aunque ha probado Windows Phone 8 en dispositivos como el ATIV S. Introdujo el primer chipset de ocho núcleos (Exynos 5 Octa) como procesador de una versión del Samsung Galaxy S4, su principal dispositivo en el inicio del segundo semestre de 2013. Otros smartphones destacados para ese período: Galaxy SIII, Galaxy SII, Galaxy Note II, Galaxy Note, Galaxy Mega 6.3.

- **LG**

Figura N° 13

Ficha 2



Fuente:
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/54/LG_Logo.svg/500px-LG_Logo.svg.png

Aquí tenemos otra corporación de Corea del Sur, la cual inició su tránsito en la telefonía celular en 1996. Escaló posiciones cimeras con el modelo LG Optimus G, número uno de nuestro escalafón anual de los mejores smartphones de 2012, con cuyo dispositivo marcó pauta al dotarlo de 2GB de memoria RAM. Ha trabajado en forma mancomunada con Google para fabricar el Nexus 4. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Optimus G Pro, Optimus G, Lucid, Lucid 2, Optimus F7, Nexus 4, serie Optimus Vu.

- **Sony Mobile**

Figura N° 14
Ficha 3



Fuente: <http://solowindowsphone.com/wp-content/uploads/2014/01/Sony-logo.jpg>

Esta empresa japonesa incursionó por primera vez en la telefonía celular fusionada con la sueca Ericsson, la cual vendió el 50% de sus acciones a Sony, el 27 de octubre de 2011. A partir de ahí ha logrado desarrollar algunos de los mejores móviles del mercado, caracterizados por excelentes cámaras fotográficas, rendimiento y durabilidad. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Sony Xperia Z, Xperia ZL, Xperia TL, Xperia ion, Xperia S, Xperia ZR, Xperia Advance.

- **Apple**

Figura N° 15
Ficha 4



Fuente: <http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/apple.jpg>

Multinacional estadounidense que después de desarrollar con éxito equipos electrónicos y sus respectivos programas, tomada de la mano de Steve Jobs creó el iPhone, cuyo dispositivo trabaja con la plataforma iOS propio de la empresa. Smartphones destacados segundo semestre 2013: iPhone 5, iPhone 4S, iPhone 4, iPhone 3G S, iPhone 3G.

- **Nokia**

Figura N° 16
Ficha 5



Fuente: <http://lecarini.ru/wp-content/uploads/2014/04/Nokia-Logo.jpg>

Empresa finlandesa que ha hecho historia en el sector de telecomunicaciones, siendo la mayor fabricante y ex líder en

ventas. Concretó el primer sistema de telefonía celular móvil (1982) y el primer teléfono transportable (1984). Estableció con otras compañías la plataforma operativa Symbian OS, hasta que logró alianza estratégica con Microsoft (febrero de 2011), para proveer a sus smartphones del sistema operativo Windows Phone. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Lumia 925, Lumia 920, Lumia 822, Lumia 900, 808 PureView, serie Asha.

- **Motorola**

Figura N° 17

Ficha 6



Fuente: http://static.freepik.com/foto-gratis/motorola-logo_412893.jpg

Compañía estadounidense que tiene, entre otros méritos, el de haber desarrollado el primer teléfono celular del mundo: Motorola DynaTAC, con el cual el ingeniero electrónico Martin Copper realizó la primera llamada precisamente con un celular (3 de abril de 1973). En los últimos años han trabajado en mejorar el rendimiento de la batería de sus dispositivos. El 15 de agosto de 2011, Google anunció la compra de Motorola Mobility. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Droid RAZR Maxx HD, Droid Razr Maxx, Atrix HD, DROID RAZR M, RAZR i XT890, RAZR D1 TV.

- **HTC**

Figura N° 18

Ficha 7



Fuente: <http://androidvive.com/wp-content/uploads/2013/04/htc-logo-htc.jpg>

Se trata de una corporación taiwanesa (República de China) con ascendente crecimiento. Comenzó a fabricar teléfonos celulares desde 2006, con sistemas operativos Android y Windows Phone. Con su modelo HTC One presentó nueva tecnología basada en el Ultrapixel para las cámaras fotográficas de sus móviles. Smartphones destacados segundo semestre 2013: One, Droid DNA, One X, Droid Incredible 4G LTE, Windows Phone 8X, Butterfly S.

- **ZTE**

Figura N° 19

Ficha 8



Fuente: <http://mimovilandroid.com/wp-content/uploads/2012/08/zte-logo.jpg>

Compañía de telecomunicaciones con sede en Shenzhen, China, que figura en el cuarto lugar en cuanto a fabricación de teléfonos celulares en el mundo, desde 2010. En el primer trimestre de 2013, ZTE logró vender 7.883.300 unidades, para incremento del 74% comparado con el mismo trimestre de 2012. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Grand S, Grand Memo, Grand X2 In, Anthem 4G, Grand Era.

- **Blackberry**

Figura N° 20

Ficha 9



Fuente: <http://holageek.com/v1/wp-content/uploads/2014/03/Blackberry-Logo.jpg>

Inicialmente esta empresa canadiense se llamó Research In Motion Limited (RIM), pero ahora su nombre de operaciones es BlackBerry, el cual identifica la línea de teléfonos celulares que fábrica, caracterizados por su teclado físico QWERTY y herramientas de seguridad para la utilización de estos dispositivos para el trabajo. Funcionan con sistema operativo propio BlackBerry OS. Estos móviles conservan gran cuota del mercado en América Latina y Europa. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Z10, Q10, Q5, Curve 9360, Curve 9320, Curve 9220, Bold 9930, BlackBerry 9620.

- **Huawei**

Figura N° 21

Ficha 10



Fuente: <http://fandroides.com/wp-content/uploads/2014/03/huawei-logo.jpg>

Por su gran población, el mercado chino y asiático en general son enormes, razón por la cual encontramos diversas empresas fabricantes de smartphones como Huawei Technologies Co. Ltd., que también se encarga del desarrollo de redes y software. Smartphones destacados segundo semestre 2013: Ascend D2, Ascend P6, Ascend Mate, Honor 2, Ascend G615.

- **Alcatel**

Figura N° 22

Ficha 11



Fuente: http://mimovilandroid.com/wp-content/uploads/2012/08/alcatel_logo.jpg

Con la comunión de la empresa francesa Alcatel-Lucent y la china TCL Communication nació Alcatel Mobile Phones, en 2004. Produce teléfonos móviles de precios económicos. Smartphones destacados segundo semestre 2013: One Touch T'Pop, One Touch Fire, One Touch Scribe Easy, One Touch Star.

Respecto a la producción tecnológica nacional de este rubro, existe pero en niveles ínfimos, a nivel industrial es nula, sin embargo, existen algunos inventores freelance, y pequeños grupos tecnológicos innovadores que periódicamente en ferias como Expotic o TecnoPeru, presentan sus artículos al público y en algunas ocasiones sus ideas son compradas por compañías extranjeras que las comercializan.

2.7.3 Análisis de empresas competidoras

Para realizar un análisis detallado de las empresas que representan competencia para nosotros, hemos utilizado el método de observación documentada de campo, evaluando las diferentes tiendas y centros comerciales los días sábados entre las 11 am y las 5pm, para lo que hemos obtenido los siguientes resultados.

- **Tiendas Claro:** Las tiendas claro, representan según nuestra guía de observación, el más concurrido de nuestros competidores, la mayor parte de los consumidores son personas relativamente jóvenes de entre 18 y 40 años. La afluencia a la tienda es bastante, esto genera inconvenientes al momento de brindar atención ya que durante casi todo el día se forman colas bastante largas y es necesario sacar un ticket para ser atendidos. La variedad de productos que tienen está basada en telefonía móvil, tablets con acceso a tecnología 3g, y accesorios simples para estos anteriores. Venden además servicios como internet y televisión por cable. La gama de productos que tienen es de primera categoría, manejan marcas líderes de mercado

como Samsung, Sony, Motorola, HTC, etc., sin embargo los precios que manejan para estos productos son bastante elevados en relación a los referentes de importación y el mercado del internet; y la mayoría de productos salen con “planes o acuerdos” por un tiempo, que a pesar que disminuyen en cierta parte los precios de los artículos, amarran a los compradores durante largos periodos de tiempo.

Figura N° 23

Ficha 12



<http://showmetech.band.uol.com.br/wp-content/uploads/2013/09/logo-claro.jpg>

Su sistema de publicidad es bastante variado, desde publicidad por televisión nacional, internacional, radio, banners publicitarios, merchandising, campañas de publicidad activa, volanteo. La mayor parte de personas al salir cuando les consultábamos sobre la atención recibida y la calidad de servicio se mostraba inconforme, no solo por el tiempo de espera sino por la calidad de atención, una queja muy general era “no solucionan nada”.

- **Tiendas Movistar:** Al visitar los centros de venta movistar, pudimos observar que su público es más que nada de gente madura, y por lo observado tienen una gran cantidad de público aparentemente de nivel medio y medio bajo. Las tiendas son también bastante concurridas aunque con menor público que Claro, y la atención igualmente deficiente, las colas son interminables y a pesar que los

centros tenían bastantes módulos de atención al cliente, eran pocos los que estaban operativos, así las colas se concentraban en 2 o 3 módulos como máximo, generando atención deficiente. Su gama de productos está centrada en telefonía móvil, servicios de cable, internet y telefonía fija, al igual que claro sus productos son de gama alta, manejando muy buenas marcas de mercado pero también a precios bastante altos y con un sistema de compromiso similar a de su competidor Claro.

Figura N° 24

Ficha 13



Fuente:

http://saladeprensa.telefonica.com/img/elementos/imagenes/logo_movistar_alta_3.jpg

La publicidad que utilizan es muy variopinta, desde banners publicitarios hasta comerciales de televisión, tanto nacional como internacional, pasando por radios, merchandising, publicidad activa, y volanteo.

Respecto a la calidad de atención al cliente, deja mucho que desear, las personas salían con más problemas que con los que habían llegado, y se quejaban mucho de la calidad de atención brindada, por el tema de la cantidad de concurrencia, los agentes de atención no podían concentrarse en un solo cliente durante mucho tiempo.

- **RadioShack:** Las tiendas Radioshack presentan un panorama distinto a los anteriores competidores; la concurrencia era mucho menor, y

por lo tanto la atención mucho más personalizada; desde el momento de ingreso al local un agente de ventas se acercaba a brindar ayuda y orientación a los clientes.

La variedad de productos es elevada, ofrecen desde teléfonos móviles, hasta telescopios, contando con accesorios tecnológicos para casi todo, autos, uso doméstico, higiene personal, computación etc., sin embargo la mayor parte de los productos que tienen son de marca propias de la tienda como es "Boston" , productos de tecnología china y de calidad intermedia. Cuentan también con artículos de marcas de gama alta sin embargo son solo seleccionados, bastante escasos.

Figura N° 25

Ficha 14



Fuente: <http://www.arrl.org/images/view/News/RadioShack%20logo.jpg>

Los precios que manejan son entre cómodos y algo elevados, pero considerando el hecho de que la calidad de productos que ofrecen es media, se pueden considerar relativamente altos.

Ofrecen garantía para todos sus artículos y no observamos a personas que fueran a quejarse de ellos; su atención al cliente se basa principalmente en ventas mas no en servicio postventa.

Su sistema publicitario lo manejan principalmente a través de volanteo y reparto de revistas a domicilio, en los que muestran su gama de productos.

En conclusión las personas que observamos terminaban satisfechas en su mayoría tanto por producto como por calidad de atención.

- **Coolbox:** Esta tienda la conocimos por casualidad, solo yendo a visitar el centro comercial Arequipa Center nos dimos cuenta de su existencia y decidimos investigarla un poco, su presencia en el mercado arequipeño es muy reciente, solo cuentan con una tienda, en lima ya está un poco más difundida según los datos que obtuvimos por internet y consultando al administrador de la tienda; su sistema publicitario es prácticamente nulo, no cuentan con medios publicitarios aparentemente y la afluencia de la tienda es muy escasa.

Figura N° 26
Ficha 15



Fuente: <http://coolbox.com.pe/assets/img-somos-2.jpg>

Per se, el centro comercial Arequipa Center no es tan concurrido como los otros centros de la ciudad, y esto disminuye el público al que puede llegar.

Su esquema es similar al de Radioshack, atención casi personalizada, muy buen servicio de atención al cliente, personal muy amable y capacitado; y difiere de radioshack en la gama de productos, ya que no ofrece marcas propias, sino que trabaja con marcas de muy buena gama del mercado, ofreciendo todo tipo de productos tecnológicos. Los precios que maneja son bastante aceptables, aparentemente el margen de ganancia que tienen no es muy elevado.

- **“La muela” Centro comercial Nuevo Mundo.** La observación de campo que realizamos para este centro comercial nos dio muchos datos interesantes; lo primero que observamos fue que la afluencia durante todo el día era bastante elevada, sin embargo esto no representaba un reto para los vendedores, cada uno podía atender a 3 o 4 clientes de forma simultánea y sin complicarse.

La gama de productos que manejan es sumamente variada, tiene artículos que van desde excelente calidad, hasta aquellas imitaciones chinas que tienen un tiempo de vida muy limitado; ofreciendo desde laptops de marcas como Apple, hasta imitación de celulares Samsung Galaxy s3 en versión china; pasando por todo tipo de artículos wearable tech como audífonos, relojes inteligentes, sensores, etc.

Los precios que manejan para un mismo artículo son variados, dependiendo de factores como la tienda que visitas, el estado del artículo (a considerar que se venden productos tanto nuevos como usados) e incluso el humor del vendedor.

Los artículos que venden no cuentan con garantía alguna impresa en papel, pero eran muchas personas las que visitaban el lugar pidiendo “una chequeadita” a sus artículos, y la mayoría salía muy satisfecha con las soluciones tan simples que ofrecían los vendedores. A diferencia de claro o movistar, donde para solicitar servicio técnico, uno no solo debe hacer una cola inmensa y además llenar muchos formularios y un sinfín de formalismos, para finalmente tener que esperar entre 3 y 7 días para tener el aparato de regreso con una solución; en este centro comercial uno podía dejar su celular para arreglar “al paso” y en casos críticos se les decía a los clientes “dese una vueltecita más tarde “. Factores como estos además de los precios y la variedad de productos que manejan hacen muy atractivo el centro comercial, que es concurrido por toda clase de gente. Un factor a tener cuidado es la informalidad que se maneja, al vender

artículos de segunda mano y de dudosa procedencia, uno se arriesga a comprar celulares o artefactos, que podrían ser denunciados por robo, o incluso podrían ser inhabilitados para su uso, por lo que la suerte también es preponderante al realizar compras en este lugar. Sus medios publicitarios son nulos, y son conocidos por el popular "boca a boca" y les funciona muy bien al parecer.

- **Iplace:** Al llevar a cabo la observación sobre esta tienda en particular, nos dimos cuenta de lo siguiente: Los artículos que tienen en stock, son bastante costosos, sus precios están por encima de los precios de mercado, pero ofrecen la garantía extendida de la central de Cupertino, y los artículos que maneja son de primera gama, no solo venden el artículo sino que consigo traen reconocimiento y posición social. Esta tienda es muy frecuentada por público entre los 18 y 30 años, a pesar que la mayoría de personas solo la visitan en modo "curioso" las pocas ventas que les hemos visto realizar representan fuertes cantidades de dinero. El servicio de atención al cliente es casi personalizado, por la poca afluencia de clientela sería, se abastecen de más con el administrador que está de forma permanente y los dos vendedores rotativos. La atención es aparentemente muy buena, calidad y grata, y la satisfacción del cliente es plena al parecer; no se han observado casos de reclamos.

Figura N° 27

Ficha 16



Fuente: <http://macmagazine.com.br/wp-content/uploads/2010/03/02-iplace.gif>

Las campañas publicitarias de esta tienda son escasas, solo se han hecho conocidos a través de radiodifusión, y su presencia en las revistas que emite el centro comercial donde se encuentra.

2.8 Análisis de precios de mercado

2.8.1 Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia

Por datos obtenidos por la observación documentada, hemos llegado a las siguientes conclusiones sobre los precios de los artículos.

- Tanto Claro como Movistar manejan precios bastante elevados sobre sus productos, y su competencia por precios se basa principalmente en competir el uno contra el otro, por motivo que son las únicas empresas que pueden ofrecer el servicio de telefonía además de los aparatos, sus precios se mantienen como referentes en el mercado.
- La tienda Radioshack maneja precios bastante accesibles, en la mayor parte de artículos, aquellos que son de marca propia; sin embargo para aquellos de marcas de alta gama, los precios son regularmente elevados, sin llegar a ser exagerados.
- Coolbox representa una interesante alternativa como tienda, los precios que maneja en relación de calidad de sus productos, son muy buenos, precios relativamente cómodos, accesibles.
- EL centro comercial “Nuevo Mundo” tiene la gama de precios más variada, la mayoría de precios bastante más cómodos que en el resto de tiendas, sin embargo para los artículos que tienen exclusivamente y que no se encuentran en otras tiendas, manejan precios un poco más elevados.
- La tienda Apple representa el competidor con los precios más elevados del mercado, en muchos de los casos el precio no

justifica ni siquiera parcialmente al producto adquirido, pero comprar el logo de la manzana es un lujo y cuesta como tal.

- Según los análisis previos que hemos realizado, consideramos que podemos ofrecer precios si bien no económicos, si accesibles y bastante competitivos, no podemos darnos el lujo de entrar con precios muy elevados, ya que nuestra estrategia de posicionamiento será basada principalmente por calidad de atención, pero también le daremos mucha importancia al tema de precios.

2.9 Estrategias de mercadeo

2.9.1 Canales de distribución

De acuerdo a la idea empresarial que tenemos planteada, los canales de distribución que tenemos son los siguientes.

- Tienda principal: Donde comercializaremos todos nuestros productos y desde donde se manejarán el resto de puntos de venta de lograrlos, tienda que será estratégicamente ubicada para tener acceso para todos los clientes potenciales, que según el estudio de mercado es muy probable que sea localizado en el centro de la ciudad.
- Módulos logrados por alianzas estratégicas; como los que esperamos poder colocar en los gimnasios de primer nivel de la ciudad, en los que se colocaran módulos de venta y vitrinas donde se expondrán sobre todo aquellos artículos relacionados con esa temática; y de esa misma manera en los otros módulos que podamos lograr por alianzas estratégicas o que podamos colocar en los pasillos de los malls de la ciudad.

- Internet será un importante aliado, a través de una página web que se creará para estar en contacto con el público, atender dudas y consultas también pondremos a la venta nuestros artículos, cada uno con el detalle exacto de sus características y con la posibilidad de hacer envíos tanto a nivel local como nacional, a través de servicios de courier de primer nivel y económicos como Olva. Además se mantendrá una ventana de conversación abierta con el público para poder absolver dudas y realizar atención virtual.

2.9.2 Sistemas de publicidad y mercadeo

Tabla N° 1

Sistemas de publicidad y mercadeo	
Ítem	Costo
Página web	500 dólares anuales
Redes sociales.	0
Volantes	65 soles por millar
Merchandising	2000 soles anuales
Banners y letreros	4500 soles Inv. In.

Fuente: Elaboración propia

2.9.3 Plan de mercadeo

– Estrategia de marca:

La estrategia que usaremos por marca, nos diferenciara de algunos de nuestros competidores, ya que no manejaremos marcas propias, al menos no de inicio debido al riesgo que esto representaría para nosotros, y tampoco usaremos artículos de gama baja y marcas pasajeras como los “chinos” sino que todos nuestros productos serán de marcas reconocidas y que cuenten con buena presencia en el mercado, lo que nos dará respaldo.

– **Imagen publicitaria:**

Nuestra imagen publicitaria estará basada en el slogan “Vive Smart” con el que pensamos lograremos transmitir la idea de nuestra tendencia de productos, además de la creación de una “mascota” de la tienda representada por un robot que resulte amigable para los clientes.

Figura N° 28

Logo



Fuente: Elaboración Propia

– **Estrategia de precios:**

Aplicaremos la estrategia de precios basados en el costo – beneficio, es decir esperamos crear en las personas la sensación de que están pagando un precio justo por el gadget que están adquiriendo, y así evitar la insatisfacción que presentan los clientes de tiendas como Claro o Movistar, de donde la gente sale bastante insatisfecha por los precios que manejan.

– **Estrategia de distribución:**

En tanto a la distribución de nuestros productos, en un inicio no habrán problemas por tener únicamente una tienda, y los artículos vendidos por internet se entregaran de forma personalizada a través de Courier local como Olva; y de lograr las alianzas estratégicas que esperamos;

utilizaremos el sistema cliente – meta; es decir de elección selectiva, orientando los artículos de acuerdo a la temática de cada centro al que distribuiremos.

– **Estrategia de promoción:**

Como la empresa es nueva en el sector, debe empezar a promocionar sus productos con el fin de dar a conocer la marca y ganar más clientes, para ello la organización implementará estrategias de promoción que incluirán el uso de publicidad impresa como volantes, banners, banderines, catálogos, etc. Para promover la imagen publicitaria de la empresa y lograr que los clientes se familiaricen con la marca. Además buscaremos la fidelización del cliente a través de las redes sociales, una página web dedicada, además de una fan page, medios a través de los cuales atenderemos todo tipo de consultas para crear la sensación de cercanía entre el cliente y nosotros.

– **Horario:**

El horario de trabajo que vamos a manejar, está enfocado de acuerdo a la gama de productos que vamos a ofrecer; y la hemos estructurado de la siguiente manera:

Tabla N° 2

Horario de trabajo	
Entrada 1er grupo	9:30
Apertura	10:00
Salida 1er grupo	13:30
Entrada 2do grupo	15:30
Salida 2do grupo	19:30
Cierre administrativo	20:30

Fuente: Elaboración propia.

Se trabajara de lunes a domingo, cada trabajador tendrá un día de descanso que será rotativo y deberá indicar desde un inicio el día que desea descansar para evitar problemas de coordinación y abastecimiento de personal.

– **Garantía:**

Para satisfacción del cliente, se otorgara garantía extendida, lo cual no debería ser ningún problema para nosotros por el respaldo de servicio técnico con el que contaremos, además que al trabajar con marcas reconocidas como Samsung o Sony, ofrecen planes de garantía larga para sus productos.

– **Formas de pago:**

Respecto a las estrategias de pago, vamos a otorgar las facilidades necesarias a los clientes para que puedan adquirir nuestros productos; no trabajaremos únicamente con pagos en efectivo, sino que aceptaremos pagos con tarjetas de crédito con el respaldo de Visa y Mastercard para comenzar; además por ser el mercado Arequipeño un fiel cliente de tiendas Estilos, podemos lograr una alianza estratégica y admitir el uso de esta tarjeta propia de la tienda; como lo hacen muchas otras tiendas arequipeñas incluso algunas del sector tecnología como Radioshack.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- De acuerdo a la investigación que hemos llevado a cabo sobre la factibilidad de éxito que tendría la apertura de una tienda de tecnología de vestir en la ciudad de Arequipa en el año 2014; hemos llegado a la conclusión inicial que es sumamente factible, el 86% de la población entrevistada considera que es una excelente idea, el 14% considera que es una idea algo interesante y únicamente el 2% considera que no está muy interesado en la idea; el resultado es mejor de lo esperado y alienta la motivación empresarial.

- Según la investigación realizada, falta una buena campaña de concientización sobre el buen uso de esta tecnología de vestir para poder aprovecharla al máximo y así se vuelvan en parte beneficiosa de nuestras vidas; y no incurrir en un error que comete mucha gente actualmente que por darle mal uso, se vuelve dependiente de esta tecnología y en vez de ser beneficiada se ve perjudicada.
- Como tercer punto hemos llegado a la conclusión que la principal motivación de la gente para obtener estos gadgets, es estar en comunicación con las personas de su círculo; así las telecomunicaciones son el top de productos que la gente tiene interés en adquirir, renovar, y mantener actualizado, la tendencia es creciente al igual que la tecnología que la respalda.
- Se logra concluir que el público al que vamos dirigido tiene un pensamiento muy similar al que nosotros considerábamos previamente al estudio de mercado; es decir; en su mayoría son personas arriesgadas, dispuestas a innovar en este aspecto y a introducirlos más aun en sus vidas, personas exigentes que desean aprovechar al máximo los recursos con los que cuentan para poder maximizar su rendimiento en todo sentido; esta conclusión es muy alentadora también para nuestra investigación, pues refleja el entusiasmo que siente el público ante nuestra idea innovadora.
- Es sumamente notoria, según el estudio de mercado, la disconformidad que siente la mayor parte del público respecto al alcance que tienen los centros actuales de venta de estos artículos, tanto en calidad de productos, variedad y sobretodo, como habíamos sospechado, en la calidad de atención y servicio post venta; de lo cual deberemos valernos para poder impulsar y posicionar nuestra idea no solo por producto sino sobre todo por servicio; basados en la premisa que es más sólido el posicionamiento logrado por un buen servicio que por un buen producto.
- Las principales empresas competidoras del sector, no representan un significativo riesgo para nosotros debido al enfoque que tienen tanto su

fuerza de ventas como su plan de mercadotecnia, enfocado principalmente en el servicio más que en el producto; viendo los artículos que venden más quenada como un medio para poder garantizar la venta de su servicio; de este modo tanto Claro como Movistar, representan una competencia relativa, aun así, se debe tener mucho cuidado con sus agresivas y campañas publicitarias y sistemas de ventas.

- La mejor localización para nuestra tienda, seria en el centro de la ciudad, probablemente en la calle mercaderes o sus alrededores, esto debido no solo a las preferencias demostradas por los entrevistados, sino además por la concurrencia del publico de a pie, y además representa una distancia equitativa para la mayor parte de nuestros posibles clientes.



CAPÍTULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1 Características del producto

Nuestra tienda, como producto para ofrecer al público, será un ambiente, de aproximadamente 8 x 10 metros, en el que se contara con vitrinas y mostradores correctamente ubicados, haciendo uso del espacio de la mejor manera posible, un mostrador principal, y una pequeña área administrativa o trastienda que a su vez tendrá las funciones de almacén. En los mostradores se contara con los productos que pondremos a la venta así como con algunos probadores de audio, video, sonido, y otros, para que se pueda tener una primera impresión de nuestros artículos a través de la experiencia.

Se contara además en la tienda con merchandising, el cual cumplirá la función de darle vida al producto y las marcas dentro del centro de ventas.

La ambientación deberá ser llevada a cabo por profesionales, bajo nuestros requerimientos, para lo que solicitaremos como temática, un ambiente tecnológico y sofisticado pero a su vez cómodo, que refleje el orden que se puede lograr en nuestro día a día a través de nuestros productos en venta.

Respecto a los usos de nuestra tienda desde el punto de vista del consumidor, no solo será el lugar donde pueda seleccionar los artículos que le interesan para comprar, sino también podrá interactuar con diversas pruebas con los artículos de mostrador, para que así pueda tomar la mejor decisión de compra y logre satisfacción completa, factor importante para poder fidelizar y ganarnos la confianza de nuestros clientes; además los mostradores servirán como centros de prueba y exposición de nuestros productos para que el cliente pueda a través de nosotros tener una introducción en su uso o tras su compra recibir mayor asesoramiento de nuestra parte para poder aprovecharlo al máximo.

3.1.1 Variedad de mercancías

- Ipad

Figura N° 29

Ipad



Fuente:
<http://d3nevzfk7ii3be.cloudfront.net/igi/AUyYoTvgxKMq5kC2>

El iPad Air es la quinta generación de tabletas iPad diseñadas, desarrolladas y distribuidas por Apple Inc. Fue anunciado el 22 de octubre de 2013 y se empezó a comercializar el 1 de noviembre de 2013. El iPad. Air tiene un diseño más fino y delgado que su antecesor, con similitudes con el iPad Mini por tener iOS 7, especialmente diseñado, y el procesador de 64 bits Apple A7 con el coprocesador M7.

El iPad Air incluye el sistema operativo iOS 7, lanzado el 18 de septiembre de 2013. Jonathan Ive, el diseñador de los nuevos elementos de iOS 7, describió la actualización como "traer orden a la complejidad", subrayando mejoras como la nueva y refinada tipografía, nuevos iconos, translucidez, las capas, la estética y el giroscopio impulsado como unos de los mayores cambios en el diseño.

El iPad Air tiene una pantalla retina de 9,7 pulgadas, el mismo tamaño de pantalla que el iPad 2, iPad de tercera y cuarta generación, con bordes más estrechos, más fino y ligero. Incluye el chip A7 y M7 con unos gráficos extremadamente buenos, además cuenta 1GB de RAM, que es más que suficiente para cualquier iPad, ya que su hardware no requiere más de 1GB para mover gráficos, ya que son productos de altísima calidad, con un excelente rendimiento.

Tiene una cámara iSight de 5 megapíxels con grabación Full HD y cámara FaceTime HD Pantalla de 9,7" resolución Retina Cuenta con iOS 7, la nueva versión del sistema operativo móvil más avanzado del mundo, con nuevas y mejores características, como el nuevo diseño, centro de control, AirDrop.²³

- **Ipadi mini**

Es el dispositivo tipo tableta de la compañía estadounidense Apple Inc. Lanzado junto con el iPad de cuarta generación o iPad con tecnología 4G/LTE el 23 de octubre 2012 para Estados Unidos y otros países de Europa. En México fue lanzada el 23 de noviembre de 2012. La tableta posee una pantalla de 7.9 pulgadas, buscando ser un dispositivo de mejor transporte que el iPad 4, de tamaño muy próximo al de un libro. Integra como CPU un chip A5 (dual-core, el mismo que el iPad 2), así como una cámara FaceTime con 1.2 MP (cámara frontal), una cámara iSight con grabación de vídeo HD real de 1080p y con 5MP (cámara trasera), tecnología de redes móviles 4G/LTE, y más de 275,000 Apps listas para descargar desde la App Store debido a que tiene la misma resolución que el iPad 2, 1.024x768 píxeles con una densidad de 163ppp (píxeles por pulgada).²⁴

²³ <http://es.wikipedia.org/wiki/IPad>

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/IPad_Mini

Figura N° 30

Ipad mini



Fuente:

http://www.wired.com/images_blogs/gadgetlab/2012/10/ipadmini.jpg

Este iPad posee una cubierta trasera de aluminio anodizado y su batería de polímeros de litio.

Un aspecto que comparte con el iPhone, es la disposición de sus altavoces, que no quedan solapados al apoyar el dispositivo en superficie plana. Ha sido el primer iPad en incorporar dos altavoces, seguido por el recién llegado iPad Air los anteriores llevan uno, también incluye el sistema operativo iOS 7 y viene acompañado de Siri, el asistente virtual de voz de Apple.

El sucesor del iPad mini es el iPad mini con Pantalla Retina, con una resolución de pantalla de 2048 x 1536 (326 pixeles por pulgada), chip A7 con arquitectura de 64 bits y coprocesador de movimiento M7, y supuestamente con las mismas dimensiones del iPad mini original pero con un peso incrementado en 23 gramos (331 gramos), cámara de FaceTime con 1.2 MP (cámara frontal), una cámara iSight con grabación de vídeo HD real de 1080p y con 5MP (cámara trasera). apple denomina la estructura de aluminio del iPad mini, ligera y sólida: unibody.²⁵

²⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/IPad_Mini

- **iPhone**

iPhone es una línea de teléfonos inteligentes diseñado y comercializado por Apple Inc. Ejecuta el sistema operativo móvil iOS, antes conocido como "iPhone OS" hasta mediados de 2010. El iPhone dispone de una cámara de fotos de 8 megapíxeles y un reproductor de música (equivalente al del iPod) además de software para enviar y recibir mensajes de texto y mensajes de voz. También ofrece servicios de Internet como leer correo electrónico, cargar páginas web y conectividad por Wi-Fi. La primera generación de teléfonos eran GSM cuatribanda con la tecnología EDGE; la segunda generación ya incluía UMTS con HSDPA.2 ; la sexta generación ya incluía LTE.

iPhone 5C

Artículo principal: iPhone 5C

Lleva la misma tecnología que el iPhone 5, a pesar de que sus acabados traseros son de policarbonato ultra-resistente, cuenta con iOS 7 y algunas mejoras en las cámaras. Esta disponible en varios colores y en las típicas capacidades que Apple ofrece que son de 16GB y 32GB. Incluye una cámara de 8 megapíxeles con grabación en Full HD (1080p). Incluye zoom digital en grabación de vídeo (3X). Lleva el chip A6, que es el que vemos en el iPhone 5 y similar al del iPad con pantalla Retina (4ª generación).

Figura N° 31

iPhone



Fuente: https://www.apple.com/iphone-5c/home/images/color_white_none_mba_11.jpg

Lleva iOS 7 de fábrica, el nuevo sistema operativo de Apple, con mejoras importantes en la interfaz, funcionamiento, y rendimiento de los dispositivos

iPhone 5S

El nuevo iPhone 5S, incorpora muchas y mejores características, como el nuevo sensor Touch ID, la cámara iSight completamente rediseñada, el nuevo chip A7 y M7... A demás está disponible en tres colores: negro, gris y dorado. CARACTERÍSTICAS: Pantalla Retina de 4 pulgadas Cámara iSight de 8 megapíxels con flash TrueTone, grabación a cámara lenta (120fps), modo ráfaga, foto panorámica... iOS 7 Chip A7 y M7 Disponible en 16GB, 32GB o 64GB y colores nuevos Touch ID (Sensor de huellas dactilares) Su precio es desde los 699€.²⁶

- **Ipod**

El iPod Classic almacena la multimedia en un disco duro interno, mientras que el resto de los modelos hace uso de una memoria flash para permitir su menor tamaño (el iPod Mini utilizaba un disco duro Microdrive). Como ocurre con muchos otros reproductores de música digital, los iPod, también pueden servir como dispositivos de almacenamiento de datos externos. La capacidad de almacenamiento varía según el modelo (el de mayor capacidad es el iPod Classic).

El software Apple iTunes se puede utilizar para transferir música al iPod desde un ordenador que utiliza ciertas aplicaciones Apple para Macintosh y Microsoft Windows. Para los usuarios que eligen no utilizar el software de Apple o en cuyos equipos no se puede ejecutar iTunes, existen varias alternativas de código abierto, aunque no es posible para ningún fabricante sin licencia garantizar un buen funcionamiento, ya

²⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/IPhone>

que Apple no brinda especificaciones respecto a la interfaz de software del iPod, solamente soporta oficialmente iTunes como su única interfaz.

Figura N° 32

Ipod



Fuente: <https://www.billpocket.com/blog/wp-content/uploads/2014/01/ipod.jpg>

Desde iTunes y sus alternativas, se pueden transferir fotos, vídeos, juegos, información de contacto, correo electrónico, favoritos web, y calendarios para los modelos de iPod que soportan estas características. Apple se centró en el desarrollo de su línea iPod en la interfaz de usuario única y su facilidad de uso, en lugar de capacidad técnica. A partir de septiembre de 2007, más de 150 millones de iPod se han vendido en todo el mundo, convirtiéndose en el reproductor de música digital más vendido.²⁷

- **Samsung Galaxy S4 y Note 3**

El Samsung Galaxy S4, es un teléfono inteligente de alta gama fabricado y diseñado por Samsung, el cual funciona con el sistema operativo Android Jelly Bean versión 4.3, y está disponible en dos principales variantes diferentes por todo el planeta: GT-I9500 y GT-I9505 (para ver otras variantes, ver más abajo). Éste teléfono es el sucesor del Samsung

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/IPod>

Galaxy S III Mini, en la serie S de Samsung Galaxy, y sucesor del Samsung Galaxy S III en la serie de alta gama de Samsung Mobile, el dispositivo fue presentado como la cuarta generación de la familia Galaxy S de alta gama. Su presentación fue en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, el 14 de marzo de 2013 y está disponible desde el 26 de abril del mismo año.

Figura N° 33

Ipod



Fuente: <http://blog.lookup.cl/wp-content/uploads/2013/08/Samsung-Galaxy-Note-III-6.jpg>

Samsung celebró un evento en Nueva York, Estados Unidos el 14 de marzo de 2013 a las 19:00 (hora local), en donde presentó lo que es el sucesor de alta gama de Samsung Galaxy. Las reservas comenzaron a abrirse un día después, alcanzando más de 10 millones de reservas en sus primeras dos semanas.

El Samsung Galaxy Note 3, es un smartphone de gama alta fabricado y diseñado por Samsung, el cual funciona con el sistema operativo Android Jelly Bean en su versión 4.3, está disponible en dos principales variantes N9000 y N9005 (ver más abajo), fue presentado el 4 de Septiembre del 2013 en la IFA como sucesor del Samsung Galaxy Note II, en la serie Note de Samsung Galaxy.

Detalles: El Samsung Galaxy Note 3 es el sucesor del Samsung Galaxy Note 2, y el tercero de la línea Galaxy Note. Es un "phablet" fabricado por Samsung y actualmente el smartphone-tablet más potente en su categoría, lanzado en septiembre del 2013.

Es el "phablet" (smartphone-tablet) más potente en su categoría, cuenta con un panel de 5,7 pulgadas Super AMOLED de resolución FULLHD 1920 x 1080p con una densidad de pixeles por pulgada (ppi) de 386. Viene en dos versiones, con el procesador Quad-core Qualcomm Snapdragon 800 a 2,3 GHz con soporte a redes 4G LTE y Exynos 5 Octa-core Cortex-A15 a 1,9 GHz y Cortex- A7 para redes GSM, procesador Mali- T628 para GSM y Adreno 330 para la 4G. Cuenta con 3 GB de RAM, cámara trasera de 13 Mpx con auto enfoque e ISO capaz de grabar en Full Hd y 4K y delantera de 2Mpx capaz de grabar en FULL HD. Cuenta con Android 4.3 enmascarada con touchwiz.²⁸

- **HTC One**

El HTC One es un teléfono inteligente de alta gama fabricado por HTC. Se dio a conocer el 19 de febrero de 2013, es el teléfono inteligente insignia de HTC en 2013, es el sucesor del entonces insignia en 2012, HTC One X, un dispositivo que fue aclamado por la crítica, pero comercialmente fracasado debido en parte a los esfuerzos de comercialización insuficientes. El HTC One fue desarrollado con un mayor énfasis en el hardware exclusivo y funciones de software como un marco monocasco de aluminio, dos altavoces estéreo en la parte frontal, una imagen puesta en práctica con el sensor UltraPixel por su cámara, y las nuevas características de software propietario, como una versión actualizada de la interfaz de HTC Sense, la interfaz de canal de contenido BlinkFeed, y la función de cámara Zoe. Aquel fue universalmente elogiado por su diseño de hardware y bien recibido por sus características de software.

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy_Note_3

Figura N° 34
HTC One


Fuente: <http://www.siliconweek.es/wp-content/uploads/2013/05/HTC-One-negro.jpg>

El HTC One se puso a disposición de 185 operadores de telefonía móvil y los principales minoristas en más de 80 países y regiones a partir de marzo de 2013. A pesar de los retrasos, el HTC One vendido alrededor de 5 millones de unidades en sus dos primeros meses de disponibilidad en todo el mundo, y para mediados de 2013, el HTC One se había convertido en el lanzamiento más exitoso en la historia de la compañía.²⁹

- **Kindle Fire**

La Kindle Fire es una tableta diseñada por Amazon.com como la versión multimedia del lector de libros electrónicos Amazon Kindle. Su lanzamiento fue anunciado el 28 de septiembre de 2011 y tiene una pantalla de color de 7 pulgadas Capacitativa con tecnología Gorilla Glass utilizando una versión modificada del sistema operativo Android de Google. Cuenta con acceso a la tienda de aplicaciones de Amazon, películas por streaming y series de televisión además de los libros electrónicos de Kindle. Su lanzamiento fue el 14 de noviembre de 2011 a un precio de 199 dólares.³⁰

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/HTC_One

³⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Kindle_Fire

Figura N° 35

Kindle Fire



Fuente: <http://www.editorialink.com.mx/blog/wp-content/uploads/2014/05/192746-amazon-kindle-fire.jpg>

La Kindle Fire se vende a un precio de 199 dólares. Se estima por la lista inicial de materiales del dispositivo que tiene un coste de 150 a 190 dólares, con lo que algunos analistas estiman un coste total de producción de 201,70 dólares. Los análisis estiman que el dispositivo será un duro competidor del Apple iPad,⁹ además de que otros dispositivos Android verán reducidas sus ventas. La estrategia empresarial de Amazon es hacer dinero con la venta de contenido digital en el Fire, en lugar de con la venta del dispositivo sí mismo.

Las dimensiones externas del Kindle Fire son 190 × 120 × 11 mm (7,5 x 4,7 x 0,45 pulgadas), con un área visible de pantalla un poco más pequeño que una fotografía estándar de 4 × 6 pulgadas.

Los clientes comenzaron a recibir sus Kindle Fire el 15 de noviembre de 2011, y en el mes de diciembre, los clientes compraron más de 1 millón de dispositivos Kindle por semana. Los analistas habían estimado que más de 6.000.000 de tabletas Kindle Fire se venderán en el cuarto trimestre de 2011.³¹

³¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Kindle_Fire

- **PlayStation VITA**

También conocida como PS Vita es una videoconsola portátil creada por Sony Computer Entertainment, es la sucesora de PlayStation Portable y es parte de la familia PlayStation de videoconsolas. Fue presentada el 27 de enero de 2011 y ha sido puesta a la venta el día 17 de diciembre del mismo año en Japón. La llegada a Europa y toda América fue el 22 de febrero de 2012. Está destinada a competir directamente con la Nintendo 3DS.³²

Figura N° 36
PlayStation VITA



Fuente:
<http://img3.meristation.com/files/imagenes/general/playstation-vita-splash-image.jpg>

- **Nintendo 3DS**

Es una videoconsola portátil de la multinacional de origen japonés, Nintendo, para videojuegos y multimedia, cuya atracción principal es poder mostrar gráficos en 3D sin necesidad de gafas especiales, gracias a la autoestereoscopia. La consola es retrocompatible con la Nintendo DS y con el software de DSiWare.⁸ Tras haberse anunciado en 2010, Nintendo lo presentó oficialmente en el E3 2010, llevando consolas de prueba para los asistentes al evento. La consola es la sucesora de la serie portátil Nintendo DS y compite principalmente con su único rival, la PlayStation Vita de Sony.

³² http://es.wikipedia.org/wiki/PlayStation_Vita

Figura N° 37
Nintendo 3DS



Fuente: <http://www.nintendo.com/images/page/3ds/hero/hw-xl.png>

Nintendo 3DS fue lanzada el 26 de febrero de 2011 en Europa el 25 de marzo de 2011; en Norte América el 27 Japón de marzo de 2011; y en Australia el 31 de marzo de 2011. El 28 de julio de 2011, Nintendo anunció una bajada drástica de precio que sería efectiva desde el 12 de agosto. Como compensación, los compradores que la hubieran adquirido antes de la bajada de precio recibirían gratuitamente diez juegos de Nintendo Entertainment System desde el 1 de septiembre de 2011 y otros 10 de Game Boy Advance desde el 16 de diciembre, descargables desde la Nintendo eShop.

El día 28 de agosto del año 2013 Nintendo anunció el futuro lanzamiento de una revisión de 3DS llamada 2DS para todos los territorios exceptuando a Japón.³³

- **Google Glass**

Las Google Glass ("GLASS") son un dispositivo de visualización tipo Head-mounted display (HMD) desarrolladas por Google. Las Google Glass Explorer Edition fueron lanzadas para los desarrolladores de Google I/O

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Nintendo_3DS_XL

por 1500 \$ + impuestos el año 2013, mientras que la versión para consumidores se espera que esté lista en el 2014.

Figura N° 38

Google Glass



Fuente: http://assets.sbnation.com/assets/2215649/GoogleGlass_15.jpg

El propósito de Google Glass sería mostrar información disponible para los usuarios de teléfonos inteligente sin utilizar las manos, permitiendo también el acceso a Internet mediante órdenes de voz, de manera comparable a lo que Google Now ofrece en dispositivos Android. El sistema operativo será Android. Project Glass es parte del Google X Lab de la compañía, que ha trabajado en otras tecnologías futuristas, como un vehículo autónomo. El proyecto fue anunciado en Google+ por Babak Parviz, un ingeniero eléctrico que trabajó poniendo las pantallas en las lentes; Steve Lee, mánager del proyecto y "especialista en geolocalización"; y Sebastian Thrun, quien desarrolló la universidad online Udacity y trabajó en el proyecto de piloto automático para coches Google Car. Google ya ha patentado Google Glass.³⁴

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Glass

- **Reloj Basis**

Los relojes ya son una herramienta habitual en el entrenamiento de los runners. El espíritu de auto-superación y la moda han convertido a ese accesorio de muñeca en un monitor casi indispensable para los deportistas amateurs.

Nike FuelBand y Jawbone Up son tal vez las marcas más conocidas para el público. Mediante acelerómetros, el GPS y el movimiento de los brazos miden el desempeño del corredor. Luego, el algoritmo hace el resto: calorías consumidas, ritmo y demás.

Ahora aparece el reloj Basis, que intenta llevar las mediciones un poco más allá. Además de contar pasos y distancia, cuenta con un sensor óptico que se ocupa de controlar el flujo sanguíneo desde la muñeca. Luego, suma un termómetro de piel y otro de ambiente. Los sistemas medición no reemplazan a la banda de pecho para profesionales, pero son lo suficientemente eficientes para personas de "a pie".

Figura N° 39

Reloj Basis



Fuente: <http://i00.i.aliimg.com/wsphoto/v0/954279698/Basis-b1-brand-sports-watch-wristband.jpg>

Por supuesto, toda la información se puede cargar en la Web y se sincronizará con las aplicaciones de los distintos smartphones. El reloj se vende en la página oficial por unos 199 dólares.³⁵

- **Cargador Fotovoltaico**

Los cargadores solares para móviles son baterías externas autoeficientes que disponen de paneles fotovoltaicos para absorber la energía solar, transformarla en energía eléctrica y almacenarla para poder utilizarla para recargar tus dispositivos móviles en cualquier lugar y momento. Son los dispositivos perfectos para aquellos usuarios que necesiten un cargador solar de emergencia para cargar sus dispositivos móviles utilizando la energía solar cuando están de viaje o de salida.

Figura N° 40
Cargador fotovoltaico



Fuente: <http://tuverde.com/imagenes/2009/02/cargador-solar-icharge-eco.jpg>

Los cargadores solares para móviles están formados por una o dos placas solares de aproximadamente 1W que captan la energía del sol y la transforman en energía eléctrica. Es por lo tanto un dispositivo auto-

³⁵ <http://www.relojeria.org/watches-guide-directorio-relojes/Basis.html>

suficiente y ecológico que permite transformar la energía limpia y gratuita del sol en energía eléctrica. Con los cargadores solares para móviles podrás prolongar la autonomía de su dispositivo móvil sin la necesidad de estar siempre cerca de un punto de corriente convencional. La tecnología solar está siendo desarrollada para poder utilizar nuestro dispositivo móvil sin depender la red eléctrica.³⁶

- **Audífonos Beats by Dr. Dre**

Beats Electronics, LLC es una compañía estadounidense de productos y equipos de audio con sede en Santa Mónica, California. La compañía fue fundada por el cantante de rap y hip-hop productor, Andre "Dr. Dre" Young, y el presidente de Interscope-Geffen-A&M, Jimmy Lovine. Produce principalmente productos bajo la marca Beats by Dr. Dre . La compañía también ha licenciado la tecnología de audio a otras empresas para su uso en sus propios productos. Es considerada como la mejor marca de audífonos del mundo.

Figura N° 41
Audífonos Beats by Dr. Dre



Fuente:
http://64bitsba.com.ar/product_images/a/213/beats_dr_dre__96519.jpg

³⁶ <http://www.cargador-solar.com/cargador-solar-movil.html>

De 2008 a 2012, sus productos fueron fabricados exclusivamente por la electrónica de consumo compañía Monster Cable. Tras la cancelación de su contrato, comenzaron a la auto-fabricación de sus productos.³⁷

- **Audífonos Sennheiser deportivos**

Los HD 280 Professional son audífonos cerrados de monitoreo para auténticos profesionales del sonido. Su alto nivel de aislamiento los hace ideales para DJs o para ruidosas transmisiones en exteriores. Al igual que los HD 280 Silver, cuentan con un avanzado diseño que permite ahorrar espacio y la mayoría de sus partes pueden reemplazarse fácilmente, lo que les asegura una larga vida de servicio.³⁸

Figura N° 42
Audífonos Sennheiser deportivos



Fuente: <http://www.tusequipos.com/wp-content/uploads/2010/02/adidas-1.jpg>

- **MP3 Walkman Sony NWZ-W274S**

Creado para el movimiento, está diseñado para permanecer en el oído aunque se esté practicando ejercicio y se sude, da igual que sea una carrera, un chapuzón o un entrenamiento. Es resistente al agua hasta una profundidad de 2 metros. Su carácter inalámbrico concede al usuario una total libertad para disfrutar de la música al tiempo que se realiza cualquier actividad física.

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Beats_Electronics

³⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Sennheiser>

Figura N° 43

MP3 Walkman Sony NWZ-W274S



Fuente: <http://ultrainfoz.com/mainsite/wp-content/uploads/2014/02/Bottled-Walkman.jpg>

Su diseño evita que entre el agua aunque uno esté sumergido. No precisa que se enganche en la ropa o las gafas. Al acabar el entrenamiento se enjuagan los auriculares bajo el grifo y ya están preparados para otra ocasión. Dispone de carga rápida: una carga de 3 minutos ofrece 60 minutos de tiempo de escucha. Con la carga completa se puede disfrutar de 8 horas de reproducción. Las auriculares series EX de 13,5 mm tienen un rango sonoro de 20 a 20.000 Hz. El MP3 Walkman NWZ-W274S está disponible en Europa desde este mes a un precio de 99 euros.³⁹

- **Motorola MotoACTV**

Motoactv (estilo MOTOACTV) fue un smartwatch vendido por Motorola, que contiene una serie de características de hardware y aplicaciones de software a la medida de su entrenamiento físico. El reloj contiene aplicaciones para el seguimiento de la actividad deportiva mediante un acelerómetro integrado para medir avances y GPS para medir la distancia. También se puede sincronizar con un sensor de velocidad / cadencia para bicicleta o el sensor de running a través de la tecnología

³⁹ <http://www.sony.es/electronics/auriculares-internos/nwz-w273-nwz-w274s>

ANT +. El reloj se puede comunicar con dispositivos externos a través de Bluetooth 4.0 como auriculares sensor de pulso y estéreo Bluetooth para música. Además, hay un modo de DJ que la costumbre adaptará la música de forma dinámica a la sesión de ejercicios. El reloj se suspendió por Motorola en 2013.

Figura N° 44
Motorola MotoACTV



Fuente: <http://img.xataka.com/2011/10/motorola-motoactv.jpg>

Cuando se conecta a un teléfono, el reloj mostrará identificador de llamadas, mensajes de texto y alertas de calendario. Plugins están disponibles para Facebook, Twitter y el clima.

El dispositivo informa de que se está ejecutando Android 2.3.4 que según Google es el mismo API del Android 2.3 con algunos parches menores y correcciones de errores.

Fue descubierto por un propietario llamado "CMW" (aka CMWDOTME en Twitter) que para parchear el núcleo de arranque y enraizamiento del dispositivo, simplemente reemplazando el principal "lanzador" de la aplicación en el MOTOACTV con casi cualquier lanzador de aplicaciones Android Market, la MOTOACTV se convierte en una tableta Android en lugar capaz de pulsera tamaño, igualando la mayor parte

de las especificaciones de muchos de los teléfonos basados en Android con excepción de un tamaño mucho más reducido.⁴⁰

- **Reloj Timex T5k727 Pulsómetro Caloría 200 Lap**

Tecnología tap screen : La tecnología TapScreen funciona con un Golpecito firme en la esfera del reloj. La tecnología TapScreen™

Se usa en los modos CHRONO, INTERVAL TIMER y TIMER

Cronómetro con capacidad de registro de hasta 100 horas, 200 vueltas con intervalos, marcación de ritmo con posibilidad de establecer alarmas si se está por debajo o se supera el ritmo (Pacer), Temporizadores de hidratación y alimentación: Los temporizadores de hidratación y alimentación optativos le avisarán cuando sea hora de beber o comer.

Figura N° 45

Reloj Timex T5k727 Pulsómetro Caloría 200 Lap



Fuente: http://mlm-s2-p.mlstatic.com/timex-reloj-monitor-de-ritmo-cardiaco-medidor-de-ritmo-t5k53-3597-MLM4433664545_062013-F.jpg

⁴⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Motoactv>

- Temporizador de intervalos: Doble programas de intervalo, cada uno con hasta 8 intervalos marcados que pueden iniciarse o detenerse con la interfaz de la tecnología TapScreen™ paralelo con el cronógrafo.
- Tiempo de recuperación
- Registro de entrenamiento fechado
- Establecimiento de una zona cardíaca deseada de trabajo
- Formato de ritmo cardíaco. (Bpm o % de frecuencia cardíaca)
- Personalización de usuario para la información sea precisa con respecto a: calorías consumidas, tipo de actividad, nivel de actividad
- Triple alarma
- Pila intercambiable, tanto en el reloj como en la banda pectoral cardíaca:

Duración. Hasta tres años

- Luz nocturna INDIGLO® : Presione el botón INDIGLO® para activarla luz.
- Esta tecnología electroluminiscente ilumina la pantalla del reloj en la noche y en condiciones de poca luz.
- 100 metros water resistant: Equivale a 100 metros reales de inmersión Timex recomienda que enjuague su reloj con agua después de haber estado expuesto al agua salada
- La banda cardíaca es sumergible 30 metros pero no mostrara el ritmo cardíaco si está sumergida en el agua.⁴¹

- **Iwatch**

Se trata de otro producto que da para la intriga, enmarcado en un proceso que comienza desde la llegada de los iPod, uno de los artículos más valorados y conocidos de Apple, hasta la reciente unión con Intel.

⁴¹ <http://www.ehowenespanol.com/instrucciones-del-monitor-ritmo-cardiacotimex->

Figura N° 46

Iwatch



Fuente: <http://www.idamovil.com/wp-content/uploads/2014/02/apple-iwatch-concept.jpg>

Apple provoca enorme ansiedad sobre sus nuevos productos y ahora se habla sobre el iWatch, un supuesto reloj planificado por Peter Burns, tomando como base el iPod, que junta un reloj de pulsera y un iPod con 10 GigaBytes para almacenaje.

Todavía son inexistentes informaciones que den por verdadera la realización del iWatch de Apple, igualmente estaremos esperando su llegada para satisfacer el "culto" que se genera con este tipo de aparatos.⁴²

- **Surface Microsoft**

Microsoft Surface es una serie de tabletas diseñadas y comercializadas por Microsoft. Su lanzamiento fue anunciado el 18 de junio de 2012, por el CEO de Microsoft Steve Ballmer en Milk Studios de Los Angeles. Surface está disponible en dos modelos, Surface RT con Windows RT y Surface Pro con Windows 8 Pro (ambas actualizables a Windows 8.1). El modelo RT utiliza un procesador ARM Quad Duo, mientras que el modelo Pro

⁴² <http://www.applesfera.com/tag/iwatch>

utiliza un procesador Intel Core i5. Ambos modelos utilizan la tienda de aplicaciones Windows Store, pero sólo el modelo Pro permite utilizar programas de terceros de versión escritorio.

Figura N° 47

Surface Microsoft



Fuente: <http://blogs.elpais.com/.a/6a00d8341bfb1653ef017ee434800e970d-pi>

Las ventas están siendo peores de lo esperado y también peores que las de la competencia, debido a la falta de 3G y a los precios muy cercanos a los del iPad de Apple y del Galaxy Tab de Samsung.

Las malas ventas han causado unas pérdidas a Microsoft de casi mil millones de dólares.⁴³

- **HTC M8**

El HTC Primero es un Android Smartphone lanzado por HTC, el 12 de abril de 2013. Se estrenó el 4 de abril 2013 como parte de un evento de prensa celebrada por Facebook -que actúa como un sucesor de un par de dispositivos orientados a Facebook HTC lanzado en 2011, es el primer

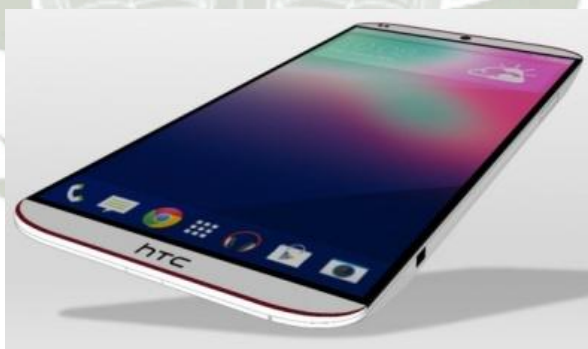
⁴³ http://www.microsoftstore.com/store/msusa/en_US/cat/categoryID.66734700

dispositivo Android que ser pre-cargado con el propio usuario de Facebook capa de interfaz, Facebook casa en lugar de la propia HTC Sense.

Aunque se considera convincente por la crítica por un teléfono de gama media, debido a su calidad de visualización y su uso opcional de Android de valores por debajo del valor predeterminado Facebook Inicio overlay (sobre todo porque no Nexus teléfono con LTE apoyo había sido liberado todavía), el HTC Primero fue criticada por crítica por su mala cámara y la falta de almacenamiento extraíble, y también se vio afectada por la recepción del mismo modo decepcionante que enfrenta el software Facebook Home. AT & T, el exclusivo portador del primer lugar, sólo los informes, vendió más de 15.000 unidades de la HTC Primera EE.UU., mientras tanto ReadWrite y Tiempo nombraron el primer HTC como uno de los mayores fracasos en la industria de la tecnología para el año 2013.⁴⁴

Figura N° 48

HTC M8



Fuente: <https://s3.yimg.com/bt/api/res/1.2/x0EQuB8li1EqnXDjw03TAg--/YXBwaWQ9eW5ld3M7cT04NQ--/http://mit.zenfs.com/44/2014/03/HTC2.jpg>

⁴⁴ <http://www.htc.com/es/smartphones/htc-one-m8/>

- **Ipad Pro**

Ipad Pro es una marca comercial de Apple para referirse a las pantallas de alta densidad de píxeles fabricadas y desarrolladas por Sharp y utilizadas en sus dispositivos, basada en la tecnología In-plane switching (IPS). Esta denominación está actualmente presente en el iPhone 4S y en el iPhone 5, en el iPod touch de cuarta y quinta generación, en el nuevo iPad de tercera generación y cuarta generación, en el MacBook Pro con pantalla Retina presentado en junio de 2012 como el primer ordenador con este modelo de pantalla.

Jordan Campbell durante su presentación en el WWDC 2010, esta resolución se encuentra por encima de los 300 ppp que todavía son perceptibles por el ojo humano; por lo tanto, los pixeles de esta pantalla son tan pequeños que son indistinguibles a la vista humana y no hay diferencia práctica con el material impreso.

Figura N° 49

Ipad Pro



Fuente: <http://cdn6.trendblog.net/wp-content/uploads/2013/10/ipad-pro-cover2.jpg>

Curiosamente, ni el iPad 4 (264ppp), MacBook Pro Retina 15" (220ppp, ni el Macbook Pro Retina de 13" (227ppp) alcanzan los 300ppp. Esto es debido a que la distancia que se considera óptima entre el usuario y estos dispositivos es mayor que en el iPhone, y por tanto el ojo no percibe los píxeles aunque sean de mayor tamaño.⁴⁵

- **Cargador Sony portátil**

El Sony CP-V3 es la nueva generación de cargadores portátiles para smartphones, tabletas o cámaras. El dispositivo en sí es algo más grande que el de Nokia, tiene unas dimensiones de 38,8x99x19 milímetros y un peso aproxima de 84 gramos.

Figura N° 50
Cargador Sony portátil



Fuente: <http://images.pcel.com/300/51eeafc05c21c.jpg>

Eso sí, su batería de iones de litio tiene una capacidad de 2800 mAh y tarda en cargarse por completo aproximadamente unas 3,5 horas. Si lo conectamos a alguno de nuestras tablets, cámaras o smartphones como el Sony Xperia Z tendremos que esperar hasta 60 minutos para que nuestro cargador se vacíe por completo.

El Sony CP V3 está disponible en 12 colores diferentes, tiene una salida micro-USB y un precio en las tiendas de 29.99 euros.⁴⁶

⁴⁵ <http://www.ipadizate.es/tag/ipad-pro/>

⁴⁶ <http://www.sony.es/electronics/cargador-portatil/cp-f2ls>

- **Fitness Fitbit**

En mayo de 2013, lanzó el Fitbit Fitbit Flex , que es un dispositivo que se lleva en la muñeca. Realiza un seguimiento de movimiento las 24 horas del día, incluidos los patrones de sueño. Tiene una sencilla pantalla de 5 luces LED y tiene casi todas las mismas funciones de sincronización como el Fitbit One y Zip. En comparación con el Uno, el altímetro se ha eliminado. El Flex es también el primer persecuidor resistente al agua, sino que se puede usar en la ducha y la natación.⁴⁷

Figura N° 51

Fitness Fitbit



Fuente: <http://i1.cdnds.net/13/41/618x348/tech-fitbit-fitness-tracker.jpg>

- **Nike + Fuelband**

La Nike + FuelBand es un rastreador de la actividad que se lleva en la muñeca y se va a utilizar con un iPhone de Apple o el dispositivo iPad.

⁴⁷ http://www.ticsalut.cat/observatori/es_apps/149/fitbit

Figura N° 52
Nike + Fuelband



Fuente: https://www.demoniak.ch/wp-content/uploads/2013/01/Nike-FuelBand-WM0105_001_A.jpg

Como parte de la Quantified auto movimiento, el FuelBand permite a sus usuarios realizar un seguimiento de su actividad física, las medidas tomadas a diario, y la cantidad de calorías quemadas. La información de la pulsera se integra en la comunidad online de Nike + y aplicación de teléfono, permitiendo que los usuarios establezcan sus propias metas de salud, controlar su progresión, y se comparan con los demás parte de la comunidad. Nike + se basa en la gamification de actividades de acondicionamiento físico que dan vuelta todo movimiento rastreado en NikeFuel puntos, que pueden desbloquear logros, pueden ser compartidos con amigos, o puede ser usado para comprometer a otros en la competencia.⁴⁸

- **Apple MacBook air**

MacBook fue una familia de ordenadores portátiles desarrollados por Apple que tenían como mercado objetivo los usuarios básicos, de hogar y las pequeñas empresas. Fueron lanzados en mayo de 2006, reemplazando al iBook y al PowerBook 12" como parte de la transición de Apple hacia la tecnología de Intel.

⁴⁸ https://secure-nikeplus.nike.com/plus/products/sport_band/

MacBook se convirtió en el equipo portátil Macintosh más vendido en la historia de la compañía. De acuerdo con el NPD Group (empresa de investigación de mercado), en octubre de 2008, el modelo gama media era el ordenador portátil más vendido en tiendas minoristas en Estados Unidos en los cinco meses anteriores.

Figura N° 53
Apple Macbook air



Fuente: <http://www.notasdesamuel.com/wp-content/uploads/apple-macbook-air-laptop-pic.jpg>

Se han creado tres diseños de MacBook. El primer modelo tenía una cubierta de policarbonato similar a la del iBook G4). El segundo tipo, introducido en octubre de 2008 junto con el MacBook Pro 15", tenía una cubierta de aluminio en formato unibody. Este modelo, el MacBook Pro, fue presentado en la conferencia llamada Apple Worldwide Conference en junio de 2009. El tercer modelo, introducido en octubre de 2009, reemplazó la cubierta original por una de policarbonato en formato unibody.

Finalmente con la llegada de Mac OS X Lion el 19 de junio de 2011, Apple decidió no fabricar más el MacBook Blanco. Esto hizo que el MacBook Air de 11" pulgadas fuera el ordenador portátil más barato de Apple, haciendo que su sucesor fuera el Macbook Air.⁴⁹

⁴⁹ <https://www.apple.com/es/macbook-air/>

- **GPS Garmin**

Figura N° 54

GPS Garmin



Fuente: <http://e.kotear.pe/images/230926/vendo-gps-garmin-map-60-csx1289227429.jpg>

El GPS eTrex 20 de Garmin disfruta de un diseño compacto y de una carcasa robusta y estanca. Este GPS para senderismo garantiza una utilización todo terreno y una navegación por satélite fiable y sencillo. Este receptor dispone de una pantalla TFT de 2,2 pulgadas en color, anti-reflejos incluso en pleno sol. Tiene una autonomía estimada en 25 horas con dos pilas AA. El eTrex 20 es fácil de utilizar y usa un joystick para el geocaching, especie de búsqueda del tesoro. Este GPS Garmin dispone de una ranura para tarjeta de memoria para poder leer los mapas TOPO, BirdsEye Satellite y Select o los mapas marinos BlueChart g2 o los mapas de carretera City Navigator NT. El eTrex 20 memoriza hasta 200 itinerarios, 2000 waypoints e incluye un diario de seguimiento de 200 itinerarios o pistas grabadas.⁵⁰

⁵⁰ http://gps.com.pe/gps_simples.htm

- **Router wifi portatiltp link**

MiFi o WiFi móvil es un router móvil (3G o posterior, como 4G) que actúa como hotspot WiFi móvil. MiFi hace referencia a 'Mi Wi-Fi'. MiFi se puede conectar a un teléfono móvil o módem USB 3G (o posterior) y proporciona acceso a internet hasta a cinco dispositivos. MiFi trabaja a una distancia de hasta 10 m y proporciona internet o acceso a red a cualquier dispositivo habilitado para WiFi.⁵¹

Figura N° 55

Router wifi portatiltp link



Fuente: <http://www.hispazone.com/imagenes/noticias/4896-1.jpg>

- **Nintendo wii U**

Figura N° 56

Nintendo wii U



Fuente: <http://www.mundonets.com/images/nintendo-wii-u-deluxe.jpg>

Wii U™ GamePad elimina las barreras tradicionales que existían entre ti, tus juegos y tu televisión creando una segunda ventana dentro del mundo de los videojuegos. Incorpora un pantalla táctil LCD de 6,2

⁵¹ <http://www.tp-link.com/common/subject/3g-router/TL-MR3020/?siteid=18>

pulgadas con formato de 16:9, además de los botones tradicionales y dos palancas analógicas.

El GamePad también incluye un control de movimiento, una cámara frontal, un micrófono, altavoces estéreo, función de vibración, barra de sensores, lápiz, y el soporte la comunicación de campo cercano (NFC). Está alimentado por una batería de litio-ion y pesa aproximadamente 1,1 libras.⁵²

- **Samsung Galaxy Gear**

En las especificaciones empezamos a observar que la aproximación al smartwatch de Samsung es peculiar. Por un lado tiene características de un dispositivo que podría ser independiente a la hora de ejecutar aplicaciones y tiene potencia para correrlas (además de esos 512 megas y 4GB de disco tiene un procesador Exynos de un núcleo a 800 Mhz), pero sigue la visión de "complemento del smartphone" con el que debemos emparejarlo si queremos sacarle partido.

Como en el caso del análisis al Sony Smartwatch 2 hemos decidido dividir la review al Galaxy Gear en dos partes. Por un lado atenderemos a su faceta de reloj y por otro a su rol como "smartwatch".⁵³

Figura N° 57

Samsung Galaxy Ge



<http://www.samsung.com/us/mobile/wearable-tech/SM-V7000ZKAXAR>

⁵² http://www.nintendo.com/es_LA/wiiu/?jsessionid=A82807F765B42CE40C859CE0624CE095

⁵³ <http://jeanlucdavid.com/wp-content/uploads/2013/11/Samsung-Galaxy-Gear.jpeg>

- **Audifonos Bluebuds X**

Gracias a la implementación personalizada del códec Bluetooth SBC nativo que JayBird ha denominado Shift, los auriculares BlueBuds X ofrecen un nivel de nitidez y sonido capaz de competir con los mejores auriculares con cables. Una de las mejores características de Shift es que basta con emparejar los auriculares para poderlos utilizar; lo único que necesitas es el Bluetooth estándar de tu iPhone, iPad o iPod touch.⁵⁴



- **Audífonos Bluetooth Motorola sf700**

El Motorola SF700 es uno de los mejores accesorios para el MOTOACTV GPS: son unos auriculares inalámbricos (con Bluetooth) que además incorporan sensor de frecuencia cardíaca por lo que simplemente con el reloj y este artilugio podremos escuchar música (sin hilos) y controlar nuestras pulsaciones. No sé si voy a poder resistirme a su compra... de momento solo están disponibles en Estados Unidos en unas pocas tiendas a un precio de 145 \$.⁵⁵

⁵⁴ <http://store.apple.com/es/product/HB234VC/A/auriculares-inal%C3%A1mbricos-bluebuds-x-premium-de-jaybird>

⁵⁵ <http://www.gadgetsparacorrer.com/2011/12/18/motorola-sf700/>

Audífonos Bluetooth Motorola sf700



Less Metal Pen

El Metal Pen es de esas pocas cosas que hacen buena vida. Las letras de su nombre, pues ofrece exactamente eso, un metal sin tinta. Podían haber añadido que además tus tallas seguirán escribiendo con él porque no usa ni grafito ni tinta, materiales sujetos a un rápido desgaste que hay que reponer con recambios o nuevas minas.

Inkless Metal Pen



Fuente:
https://www.google.com.pe/search?hl=es&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1024
&bih=677&q=inkless+metal+pen&oq=inkless+metal+pen&gs_l=img..12...1641.1641.0.2589.1
.1.0.0.0.0.0.0.0....0...1ac.1.45.img..1.0.0.vf41IS6Trnc

La punta de este lápiz es de plomo y al escribir se desprenden de la misma pequeñas partículas de ese metal que quedan adheridas al papel siguiendo los trazos que realizas y formando esa escritura que tienes que no hay quien la entienda. La cantidad de esas partículas es suficiente para que el papel quede suficientemente escrito pero al mismo tiempo resulta insignificante para la densidad de la “mina” de plomo, que no se desgasta y es capaz de durar de forma casi interminable sin necesidad de ser sustituida.⁵⁶

- **Nomad Chargecard**

Figura N° 61

Nomad Chargecard



Fuente: <http://cdn.iphoneincanada.ca/wp-content/uploads/2013/11/nomad-chargecard02.jpg>

Luego de una campaña exitosa de financiación colectiva, los chicos de Nomad lograron poner a la venta la Chargecard y la Chargekey. Estas dos ideas fueron pensadas para solucionar el problema de no encontrarse con un cable USB en el bolsillo para poder cargar nuestros gadgets. En formato llave o en formato tarjeta, los productos de Noman logran terminar con este inconveniente y a su vez permiten acomodar, por ejemplo, nuestro smartphones de una manera en la que puedan ser utilizados cómodamente mientras se recarga la batería. Hay versiones para iOS, con el conector Lighting necesario. Los demás consumidores

⁵⁶ <http://www.vat19.com/dvds/the-inkless-metal-pen.cfm>

tendrán suficiente con la versión microUSB. Están a la venta a 25 dólares.⁵⁷

- **Belking Music Reciver**

Podrá disfrutar de su música en su equipo estéreo, o en unos altavoces portátiles, sin cables. Podrá controlar la música que suena desde el sofá y sin cables, con un sonido estéreo de gran calidad, con su dispositivo con tecnología Bluetooth.⁵⁸



Fuente:

http://www.belkin.com/IWCatProductPage.process?Product_Id=509520

- **Parlantes Beats Inalambricos**

Un altavoz ligero y portátil para que lleves la fiesta contigo. El Beats Pill es inalámbrico y compatible con Bluetooth, para que puedas reproducir música o atender llamadas desde tu dispositivo. Tan pequeño como para llevarlo en una mano, el Beats Pill sorprende con su potente sonido emblemático.⁵⁹

⁵⁷ <http://www.hellonomad.com/products/chargecard-iphone5>

⁵⁸ http://www.belkin.com/IWCatProductPage.process?Product_Id=509520

⁵⁹ <http://es.beatsbydre.com/es/altavoces/pill/beats-pill-eu.html>

Figura N° 63
Parlantes Beats Inalambricos



Fuente: <http://es.beatsbydre.com/es/altavoces/pill/beats-pill-eu.html>

- **Roku it**

El reproductor de video digital Roku debutó en 2008 y es un dispositivo de televisión dedicado a Internet que le permite a los usuarios mirar programación transmitida de Internet en sus televisores sin la necesidad de una computadora aparte. Roku se asocia con los proveedores de contenido de transmisión por Internet para crear "canales" a los que sus usuarios se pueden suscribir.⁶⁰

Figura N° 64
Roku it



Fuente:
https://www.google.com.pe/search?hl=es&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1024&bih=677&q=roku+it&oq=roku+it&gs_l=img.3...22542.23833.0.24009.7.6.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.1ac.1.45.img..7.0.0.Uh3GCEg3T4c#facrc=_&imgsrc=rhluR5XPuS6tM%253A%3BlzNe8AYaMqX8fM%3Bhttps%253A%252F%252Fgigaom2.files.wordpress.com%252F2011%252F10%252Froku-it-e1318312273641.jpg%3Bhttps%253A%252F%252Fgigaom.com%252F2012%252F01%252F03%252Froku-acquisition-rumors%252F%3B2485%3B1659

⁶⁰ <http://www.roku.com/uk/what-is-roku>

- **Lentes Oakley**

256 MB de capacidad. 4 a 6 hs de reproducción continua. Se carga a través del cable usb que se conecta a la pc. Nuevos sin uso. Cable usb y estuche de tela antiestática original. Reproduce MP3, audio, Wma. No necesita software.

Figura N° 65

Lentes Oakley



Fuente:

http://il.mtbx.com.ar/foto/o/11/99/1199294940_oakley_thump_256_MB.jpg

Reproductor de mp3, wma, wma con drm y wav en los lentes de sol. Los lentes son de plutonite polarizados (no deforman la imagen y tienen un filtro elevado), además de que no se rayan con la misma facilidad que los otros lentes. En fin, es un lente para el que escucha música mientras hace deporte. Basta de llevar el reproductor de mp3 colgando del cuello, con cables colgando. Si le metes temas de 1Mb tienes para escuchar 250 canciones. Tiene volumen, balance, y selección entre reproducción continua o saltada.⁶¹

⁶¹ https://www.google.com.pe/?gfe_rd=cr&ei=jFqHU4qkJJDQ8geryoCwAQ#q=lentes+oakley+thump

- **Adidas Adizero f50**

Extremadamente ligera, rápida y de perfil bajo, estas zapatillas Adizero Feather 2 de adidas para hombre aportan un apoyo excelente en varias direcciones a su veloz partida de tenis. La tecnología ADIPRENE® de estas zapatillas bajo el talón aumenta la amortiguación en los impactos, revitalizando tus pies para el punto del partido.⁶²

- **Nike Hiperdrunk**

Figura N° 66

Nike Hiperdrunk



Fuente: <http://cdn.solecollector.com/media/u/images/nike-hyperdunk-2011-treasure-blue-volt-ice-01.JPG>

Las zapatillas de baloncesto Nike Hyperdunk 2013 iD cuentan con Dynamic Flywire para ofrecer mayor sujeción y con amortiguación Lunarlon de muy poco peso preparada específicamente para el baloncesto. Personaliza las tuyas con detalles que brillan en la

⁶² http://www.google.com.pe/aclk?sa=l&ai=CkLLZmnyHU-O3NNPIsQeRh4GoAYyK5owFhKf2gqwB-NLcz0cIABABUO2Tn6H8_____wFg3QSgAazAktUDyAEBqgQkT9CFYcSs3TtPZ6xPPW3DSGV7RbrNEyJd0twHJ-zF98kOo2CZgAe8v-0qiAcBkAcC&sig=AOD64_1DzC8gkrsqLMq5O4ss02RJxyvcew&rct=j&q=&ved=0CCsQ0Qw&adurl=http://102.xg4ken.com/media/redir.php%3Fprof%3D269%26camp%3D45312%26affcode%3Dcr29115%26cid%3D46188592084%7C2598334%7C%252Bzapatillas%2520%252Badidas%26mType%3Db%26networkType%3Dsearch%26kdv%3Dc%26url%5B%5D%3Dhttp%253A%252F%252Fad.doubleclick.net%252Fclk%253B274673351%253B101271858%253Bg%253Bu%253Dks%2526sv1%253D25377%2526sv2%253D269%253Fhttp%252F%252Fwww.adidas.pe%252Fshop%253Fcm_mmc%253DAdieSEM_Google_-_Shoes-General-B-BMM_-_Shoes-General-B-Exact-General_-_%252Bzapatillas%2520%252Badidas%2526cm_mmca1%253DPE%2526cm_mmca2%253Db

oscuridad, un dibujo que no pasa desapercibido en la mediasuela y una suela exterior adecuada para la superficie de juego.⁶³

- **Antifaz de sueño Remee**

A la hora de dormir, las personas experimentan diferentes cosas. Unas simplemente caen como piedra y no recuerdan nada, otros en cambio sí se acuerdan de todo como si fuera una película y algunos tienen sensaciones de vertigo. Por eso, Duncan Frazier y Steve McGuigan le preguntaron a la gente ¿qué harías si pudieras controlar tus sueños?



Fuente: <http://monkeyzen.com/files/2012/05/Remee-80-d%C3%B3lares.jpg>

Según este par de jóvenes de Bitbanger Labs es posible soñar con lo que uno quiere. Desde Nueva York, ellos trabajan en el perfeccionamiento de Remee, un antifaz que le ayuda al usuario a generar sueños lúcidos. Según ellos, esta inquietud ha existido desde hace mucho tiempo y “la gente ha ido descifrando los misterios de los sueños lúcidos durante siglos. En estos días, hay más información sobre sueños lúcidos, la ciencia detrás de ellos, los modos y métodos de experimentación”.⁶⁴

⁶³ http://www.nike.com/es/es_es/c/basketball/nike-basketball-hyperdunk

⁶⁴ <http://www.enter.co/cultura-digital/ciencia/este-es-remee-un-antifaz-para-tener-suenos-lucidos/>

- **Pulseras de rendimiento UP**

No vamos a negar que la tecnología suele incitar a apalancarnos en el sofá, pero también puede servir como aliciente para animarnos a practicar algún deporte. Casi todos los dispositivos creados a tal efecto cuenta con algún tipo de software para que puedas gestionar los datos que tanto trabajo te ha costado cosechar, pero si precisamente lo que buscas es una plataforma común, tal vez te interese saber que MapMyFitness acaba de estrenar una nueva versión.

Figura N° 68
Pulseras de rendimiento UP



Fuente: <http://www.blogcdn.com/es.engadget.com/media/2013/03/up-for-android-619x340.jpg>

Su principal ventaja es que cuenta con sincronización en ambos sentidos para el Jawbone UP, pero ahora también para el Nike FuelBand. A pesar de que ya hacía un tiempo que la casa había lanzado su API para el primer modelo, la clave es que ahora permite introducir tus ejercicios en ambos sentidos, por ejemplo para que puedas controlar tu actividad directamente online (salvo las introducidas de manera manual o la información registrada mientras duermes, ojo con eso). Algo parecido puede hacerse ahora con el accesorio de Sony, por si acaso no terminaran de convencerte las propuestas de la app Nike+.⁶⁵

⁶⁵ <http://www.gq.com.mx/moda/galerias/guia-gq-de-regalos-masculinos-de-navidad/1265/image/35857>

- **Audifonos Ear Bose**

Figura N° 69
Audifonos Ear Bose



Fuente: http://img.xataka.com/2010/10/004_bose_mobile_in_ear2-red.jpg

Los auriculares de audio Bose® IE2 establecen un nuevo estándar en reproducción de sonido, sin precedentes entre los auriculares convencionales. Estos auriculares totalmente rediseñados presentan un diseño acústico optimizado que garantiza un sonido más uniforme y natural con la música. Además, su nueva construcción ofrece un ajuste más seguro y una mayor durabilidad.⁶⁶

- **Headphones Bose**

Figura N° 70
Headphones Bose



Fuente:
<http://cdn3.pcadvisor.co.uk/cmsdata/products/3214891/Bose%20On-Ear%20Headphones%20550.jpg>

⁶⁶ <http://www.bose-es.com/productos/bose-ie2.html>

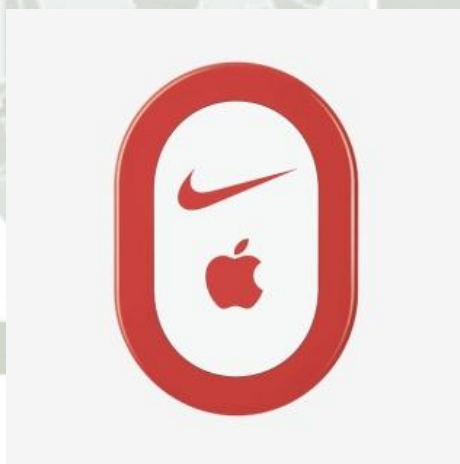
Sumérjase en su música gracias al rendimiento acústico optimizado que ofrecen los auriculares de audio AE2. Reproducen un sonido más uniforme en toda la gama de frecuencias, con completos graves y claros agudos. Los auriculares AE2 están diseñados para que, tanto en casa como en el exterior, disfrute más escuchando sus fuentes de audio favoritas, incluyendo reproductores y ordenadores portátiles.⁶⁷

- **Sensor de deportes Nike**

Este sensor inalámbrico funciona con tu iPod nano, iPod touch (de 2ª generación o posteriores), iPhone 3GS o iPhone 4 para controlar tus sesiones de ejercicio. Solo tienes que colocar el sensor en el bolsillo incorporado bajo la plantilla de tu zapatilla Nike+ y conectarlo al receptor Nike + iPod de tu iPod nano.

Figura N° 71

Sensor de deportes Nike



Fuente: http://images03.olx-st.com/ui/20/39/50/1335653894_365543950_3-sensor-nike-ipod-inalambrico-adaptable-para-cualquier-calzado-deportivo-Deporte-Ropa-Bicicletas.jpg

67

http://www.bose.com/controller?url=/shop_online/headphones/noise_cancelling_headphones/quietcomfort_15/in

El iPod touch (de 2ª generación o posterior), iPhone 3GS e iPhone 4 son compatibles con el sistema Nike + iPod, para que disfrutes de todas las ventajas del Paquete deportivo Nike + iPod sin el receptor adicional.

Este sensor es el repuesto perfecto si has perdido el otro, te has quedado sin batería o si deseas comprar otro par de zapatillas Nike+.⁶⁸

- **Smart ring**

La startup Smarty Ring ha creado un anillo inteligente que se sincroniza con el 'smartphone' del usuario y permite revisar notificaciones, recibir llamadas y mensajes, comprobar el estado de la batería o activar la cámara del teléfono, entre otras funciones.

Los creadores han asegurado que mientras que la mayoría de usuarios comprueban sus teléfonos cada 6 minutos -150 veces al día-, Smarty Ring reduce ese tiempo en un 60 por ciento con lo que supone un ahorro considerable de batería.

Figura N° 72
Smart ring



Fuente: <http://www.abc.es/Media/201312/11/smarty-ring--478x270.jpg>

El anillo inteligente incluye tecnología Bluetooth 4.0 para revisar las notificaciones en tiempo real, ya sean mensajes o llamadas del teléfono o novedades en Facebook, Twitter, Hangout o Skype.⁶⁹

⁶⁸ http://store.nike.com/es/es_es/pd/sensor/pid-169902/pgid-169903

⁶⁹ <https://www.indiegogo.com/projects/smarty-ring--3>

- **Toshiba Satellite u 945**

La mejor laptop del 2013 ha sido escogido y tiene mucho que ofrecer. Aunque hay muchísimas alternativas para computadoras, tablets, dispositivos electrónicos y mucho para escoger, la mejor laptop del 2013 dará mucho de qué hablar. El mercado de las computadoras portátiles está creciendo gracias a la movilidad del Internet, así que necesitas estar informado sobre cuál es la mejor laptop para ti en este año 2013.

Figura N° 73

Toshiba Satellite u 945



Fuente:
http://www.notebookcheck.org/uploads/tx_nbc2/satellite-U945-S4390-600-03.png

Debido a la gran cantidad de laptops del 2013, sean dividido las mejores laptops del 2013 en dos categorías: la mejor laptop básica del 2013 (para los usuarios que quieran una computadora portátil que les permita hacer funciones básicas y al mejor precio) y la mejor laptop avanzada del 2013.⁷⁰

- **HP Pavillion G7**

El modelo que más me ha llamado la atención de este catálogo es el HP Pavilion g7-1120ss, un portátil de 17" que cuenta, como principales características, con un microprocesador Intel Core i3 de última

⁷⁰ <http://www.toshiba.com/us/computers/laptops/satellite/U940/U945-S4140>

generación (Sandy Bridge), y una gráfica dedicada AMD "conmutable", y que podemos adquirir por 499 euros.

Una de las grandes ventajas de este modelo (y de todos los de este folleto) es la posibilidad de pagarlo en 12 meses sin intereses (o a partir de marzo de 2012), algo muy interesante en estas fechas navideñas debido a la cantidad de gastos a los que debemos hacer frente (cenas, regalos, viajes, etcétera).

Al contrario que los Pavilion dv7, que cuentan con carcasa de aluminio, este Pavilion g7 está fabricado íntegramente en plástico, contando con un atractivo diseño en dos colores (gris y negro), y presenta una aceptable calidad de construcción y materiales.⁷¹

Figura N° 74

HP Pavillion G7



Fuente: <https://lh6.googleusercontent.com/-KfVLm5JKUW4/UT2BD-Jpc0I/AAAAAAAAAS4/WQ-1e7xAB48/s400/HP%2520Pavilion%2520g7-2270us%252017.3-Inch%2520Laptop%2520%2528Black%2529.jpg>

71

http://h20565.www2.hp.com/portal/site/hpsc/template.PAGE/public/kb/docDisplay/?spf_p.tpst=kbDocDisplay&spf_p.prp_kbDocDisplay=wsrp-navigationalState%3DdocId%253Demr_na-c02782018-1%257CdocLocale%253D%257CcalledBy%253D&javax.portlet.begCacheTok=com.vignette.cachetoken&javax.portlet.endCacheTok=com.vignette.cachetoken

- **Alienware m17x Gamer**

Con el primer portátil 3D de Alienware diseñado exclusivamente para juegos, tus enemigos te pedirán misericordia. Detecte y elimine con confianza con los nuevos procesadores de cuatro núcleos Intel Core i7 y la memoria opcional XMP de 1866 MHz. Cuando necesita alimentación adicional, el Intel Turbo Boost 2.0 acelera automáticamente al procesador para obtener un rendimiento adicional. ¿Tiene que salir por un período de tiempo? Lleve la M17x consigo y deje el adaptador de CA en casa. La duración prolongada de la batería le permitirá utilizarla desenchufada.

Figura N° 75
Alienware m17x Gamer



Fuente: <http://geekntech.com/wp-content/uploads/2012/12/alienware-m17x-special-edition-gaming-laptop-01.jpg>

Los gráficos con tecnología de NVIDIA o las opciones de gráficos AMD de la laptop M17x son tan realistas que se agachará para cubrirse. Los jugadores pueden maximizar las configuraciones dentro del juego y disfrutar la experiencia de la alta definición. ¿Busca otra dimensión? Los gráficos NVIDIA de la laptop M17x ofrecen una experiencia visual en 3D al jugar juegos en 3D de alta definición y al reproducir contenido Blu-ray.

La visión de la M17x es asombrosa desde cualquier ángulo. Disfrute de la pantalla Full HD de 17 pulgadas con 1080p que proporciona una excelente calidad de imagen al visualizar contenidos de alta definición. Admire la belleza visual y el tacto suave del sistema al llevarlo consigo.⁷²

- **Ultrabook Dell 14**

Hace tiempo que andan dando vuelta los portátiles Dell Inspiron 14z, apuntados a llenar un nicho de usuarios que busca equipos de rendimiento discreto a precio moderado. Con esto en mente es que la compañía renovó su oferta y transformó dicho modelo en un Ultrabook, a un precio inicial de USD\$700 en Estados Unidos.

Bajo esa etiqueta podemos hacernos de un procesador Intel Core i3, con la opción de un Core i5 e i7 de tercera generación (Ivy Bridge), junto a almacenamiento masivo de hasta 500GB en disco duro giratorio y 32GB en unidad de estado sólido para óptimo rendimiento. Además, este Ultrabook tiene unidad lectora de discos, característica poco común en este segmento.

Figura N° 76
Ultrabook Dell 14



Fuente: <http://www.hardwareheaven.com/reviewimages/dell-inspiron-14z-laptop/dell-inspiron-14z-laptop.jpg>

⁷² <http://www.alienware.com/Landings/laptops.aspx>

En cuanto a la portabilidad del equipo, pesa 1.8Kg en sus 14 pulgadas de tamaño de pantalla, estando disponible también una variante de 13 pulgadas con peso de 1.7Kg cuyo precio parte en los USD\$600 y tiene las mismas características técnicas que su hermano mayor, ambos disponibles para su venta desde el 19 de junio venidero.⁷³

- **Ultrabook ideapad y480**

Excelente rendimiento y bajo consumo, son las principales características de la nueva laptop Lenovo IdeaPad Y480.

La ultrabooks de 14 pulgadas de pantalla incluye la nueva plataforma de procesadores Intel Ivy Bridge (tercera generación Core) Core i7-3610QM a 2,3 Ghz (3,3 Ghz en modo Turbo Boost). Además cuenta con resolución de HD 1366 x 768 píxeles, 8 GB de RAM, disco duro 750 Gb de capacidad. Pensadas para cualquier videojuego de última generación.

Figura N° 77
Ultrabook ideapad y480



http://www.notebookcheck.org/uploads/tx_nbc2/lenoY480_1.jpg

⁷³ <http://www.dell.com/pe/p/inspiron-n411z/pd>

Posee excelentes altavoces, JBL, salida HDMI, lector de tarjetas, Wi-Fi 802.11, bluetooth 3.0, puertos USB 3.0, unidad de DVD o Blu-ray (a elección) y su tarjeta gráfica es una Nvidia Geforce GT 630M con 1 GB de memoria dedicada. Aunque el equipo ya se encuentra a la venta por Amazon (pre-orden), se espera que la Lenovo IdeaPad Y480 este en el mercado en los meses de abril o mayo del presente año.⁷⁴

- **Reproductor de Blue Ray Portatil**

Ahora puedes ver películas en DVD y Blu-ray en cualquier parte; en una terraza, de vacaciones o de viaje. Es más, puedes reproducir otros formatos de video digitales directamente desde una memoria USB. Ya en casa, puedes disfrutar de una experiencia cinematográfica completa de alta definición en el televisor mediante HDMI.⁷⁵

Figura N° 78

Reproductor de Blue Ray Portatil



Fuente: http://www.tusequipos.com/wp-content/uploads/2010/08/samsung_bd-c8000_2.jpg

⁷⁴ <http://shop.lenovo.com/ve/es/laptops/ideapad/serie-y/y480/>

⁷⁵ <http://www.sony.es/electronics/reproductores-blu-ray-dvd/t/reproductores-blu-ray-disc>

3.2 Localización

La localización es básicamente identificar el lugar para implementar la idea de negocio; para ello se debe de tener en cuenta la selección de la localización de la empresa, la cual se define en dos ámbitos; el de la macro localización, que es donde se elige la región o zona más atractiva para montar la empresa y la micro localización, que el lugar específico donde se instalara.

3.2.1 Macro localización

Arequipa es, según el INEI, la región que mayor crecimiento del PBI experimentó a nivel nacional en el 2007: 15.5 por ciento, casi siete puntos porcentuales por encima del promedio de todo el Perú. Pero ese dato, como las demás cifras, no bastaría por sí solo para afirmar que su capital sigue siendo la segunda ciudad del Perú –como el hecho de que Junín sea el segundo departamento con más bibliotecas (500 al 2006) no lo hace el segundo más culto.

Figura N° 79
Macro localización



Fuente:
http://limanorte.files.wordpress.com/2010/03/arequipa_panoramica.jpg

Lo que sí puede afirmarse, en balance, es que su importancia como metrópoli no parece haber decaído en términos absolutos: sigue siendo un punto de referencia indiscutido en términos socioeconómicos. Quizá cuando crezca de modo más homogéneo con el resto del Sur Andino que lo rodea, la sensación de estar a la par de una Costa Norte cuyas capitales avanzan de modo parejo sea bastante más perceptible entre quienes no en vano han nacido al pie de un volcán.

Arequipa es la capital y mayor ciudad de la provincia de Arequipa, es la sede del Tribunal Constitucional y la «Capital Jurídica del Perú». También conocida como la «Ciudad Blanca», es la segunda ciudad del Perú por población, alcanzando el año 2013 los 852 807 habitantes según proyecciones del INEI.

Arequipa constituye un importante centro industrial y comercial del Perú y gracias a su notable actividad industrial es catalogada como la segunda ciudad más industrializada del país; dentro de su actividad industrial destacan los productos manufacturados y la producción textil de lana de camélidos con calidad de exportación; por lo que la ciudad mantiene estrechos vínculos comerciales con Chile, Bolivia y Brasil; vínculos con las ciudades conectadas por medio del Ferrocarril del Sur, así como con el puerto de Matarani.

La minería, es cierto, es la principal actividad económica, liderada por empresas como Cerro Verde, cuyo aporte al desarrollo de la ciudad es visible en varias obras de mejoramiento urbano auspiciadas por la Asociación Cerro Verde. Pero la agricultura, la ganadería, la industria, el comercio y el turismo vienen cobrando cada vez mayor importancia en el mix económico de la región. El boom agrícola es particularmente evidente en localidades como Villa El Pedregal, Camaná, Tambo y Ocoña. “En el valle de Majes, si comparas el 2009 con el 2004 en cuanto a productos agrícolas de exportación como páprika, cebolla amarilla, cebolla china, kiwicha y pimentón, verás un

crecimiento exponencial en áreas sembradas", apunta Luis Céspedes, jefe del departamento agropecuario y de pymes de la Municipalidad Distrital de Majes. El funcionario también destaca el surgimiento de nuevas empresas. Por ejemplo, las procesadoras de páprika han pasado de ser dos o tres hace cinco años a unas 10 en la actualidad, las cuales incluyen a grandes del sector como Sociedad Agrícola Virú o Danper.

En ese sentido, el desarrollo de la agricultura en dichas zonas ha generado una serie de industrias conexas. Céspedes refiere, por ejemplo, que en Villa El Pedregal han proliferado las pymes dedicadas a comercializar implementos agrícolas, los cuales suelen ser adaptaciones de productos importados a precios hasta 50% menores. Asimismo, el retail moderno comienza a penetrar en estas zonas: a inicios de este año La Curacao abrió su primer local en Camaná, donde también se han instalado Boticas Arcángel e Inkafarma, tradicionales cabeceras de playa para desembarcos mayores en el futuro.

Asimismo, Arequipa es uno de los testigos de excepción del boom de las micro finanzas. Prueba de ello es el conjunto de entidades que se aglomeran en un radio de cinco cuadras en Villa El Pedregal (con la esquina de las calles Sabandía y Zamácola como punto privilegiado): los bancos BCP, Mibanco y de la Nación (con oficinas de la Edpyme Pro empresa en su interior); las financieras Edyficar y Crear Arequipa; las cajas municipales de Arequipa e Ica, la caja rural de ahorro y crédito Nuestra Gente; y la Edpyme Nueva Visión.

3.2.2 Micro localización

Posterior al análisis macroeconómico y la determinación de Arequipa como punto de ubicación estratégica, se pasó a elegir un punto en la ciudad donde la empresa pueda empezar a funcionar teniendo en cuenta varios factores que pueden crear una ventaja sobre algún

otro tipo de competencia indirecta que exista en el mercado, estas ventajas serán analizadas para el bien tanto de la empresa como las del cliente.

Por medio de un análisis de factores hemos puesto cuatro importantes localizaciones para tomar en cuenta dentro de la ciudad, estas serán analizadas mediante un método de ranking de factores. Los puntos a tomar en cuenta son:

- Cayma – Centro Comercial Real Plaza
- Cercado Arequipa – Centro Comercial el Panorámico
- Paucarpata – Mall Aventura Plaza
- José Luis Bustamante y Rivero – Parque Lambramani

Por medio de este análisis tomaremos en cuenta solo los factores del medio, es decir no analizaremos en profundidad los factores económicos debido a que estos estarán sujetos a un distinto análisis, siendo de más importancia los factores del medio en el cual estaremos establecidos. Debido a que la empresa requiere ciertos estándares para poder trabajar a su máximo potencial.

Los factores a tomar en cuenta se detallan a continuación:

- Concentración del mercado
- Accesibilidad del producto
- Disponibilidad de los trabajadores
- Abastecimiento de energía
- Abastecimiento de agua
- Servicios de transporte
- Servicios de construcción y montaje
- Eliminación de desechos
- Reglamentación fiscal y legal
- Servicios de energía alterna

Estos factores serán analizados y serán ponderados en una escala en la cual se evaluará la importancia e influencia que tiene cada uno de los factores en la toma de la decisión, partir de esto se clasificara las distintas locaciones ya mencionadas.

Se desarrollara la ponderación y la medición de puntos en una escala 1 al 10 donde uno es el punto más deficiente y diez es el punto óptimo que satisface todas nuestras necesidades.



Tabla N° 3
Factores para la localización

FACTORES	Mercado	Producto	Disponibilidad trabajadores	Abastecimiento energia	Abastecimiento agua	Servicios transporte	Servicios de montaje	Eliminacion de desechos	Reglamentacion fiscal y legal	Servicios energia alterna	Conteo	Ponderacion
Mercado		0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	16,33
Producto	1		1	1	1	1	1	1	1	1	9	18,37
Disponibilidad trabajadores	0	0		0	0	0	1	1	0	1	3	6,122
Abastecimiento energia	0	0	1		0	1	1	1	1	1	6	12,24
Abastecimiento agua	0	0	0	1		1	1	1	0	0	4	8,163
Servicios transporte	0	1	0	0	1		0	1	1	1	5	10,2
Servicios de montaje	0	0	1	0	0	1		0	0	0	2	4,082
Eliminacion de desechos	0	0	0	0	0	0	1		1	0	2	4,082
Reglamentacion fiscal y legal	0	0	0	0	1	1	0	1		1	4	8,163
Servicios energia alterna	0	1	1	0	1	0	1	1	1		6	12,24
TOTAL											49	100

FACTORES DE LOCALIZACION	Pond. %	Cayma		Cercado		Paucarpata		J.L.B. y R.	
		Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Mercado	16,33	10	163,3	8	130,6	9	147	7	114,3
Producto	18,37	9	165,3	7	128,6	7	128,6	6	110,2
Disponibilidad trabajadores	6,12	8	48,98	8	48,98	6	36,73	5	30,61
Abastecimiento de energia	12,24	8	97,92	8	97,92	8	97,92	8	97,92
Abastecimiento de agua	8,16	8	65,3	8	65,3	8	65,3	8	65,3
Servicios transporte	10,20	8	81,6	9	91,8	5	51	6	61,2
Servicios de montaje	4,08	4	16,33	7	28,57	4	16,33	3	12,25
Eliminacion de desechos	4,08	8	32,66	5	20,41	8	32,66	8	32,66
Reglamento fiscal y legal	8,16	8	65,3	8	65,3	8	65,3	8	65,3
Servicios luz alterna	12,24	10	122,4	4	48,96	10	122,4	6	73,44

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión podemos determinar que la locación con mayor ponderación, es la de Cayma - Real Plaza, debido a que nos brindara distintas ventajas, que son de vital importancia siendo una de las principales que el mercado y los productos están más cercanos al lugar en que se desembarcan los distintos productos.

Otra de los importantes factores a tomar en cuenta es que los servicios de luz alterna son de primera calidad, esto nos ayudara a contar con luz eléctrica continua, siendo esta parte fundamental para el desarrollo del producto.

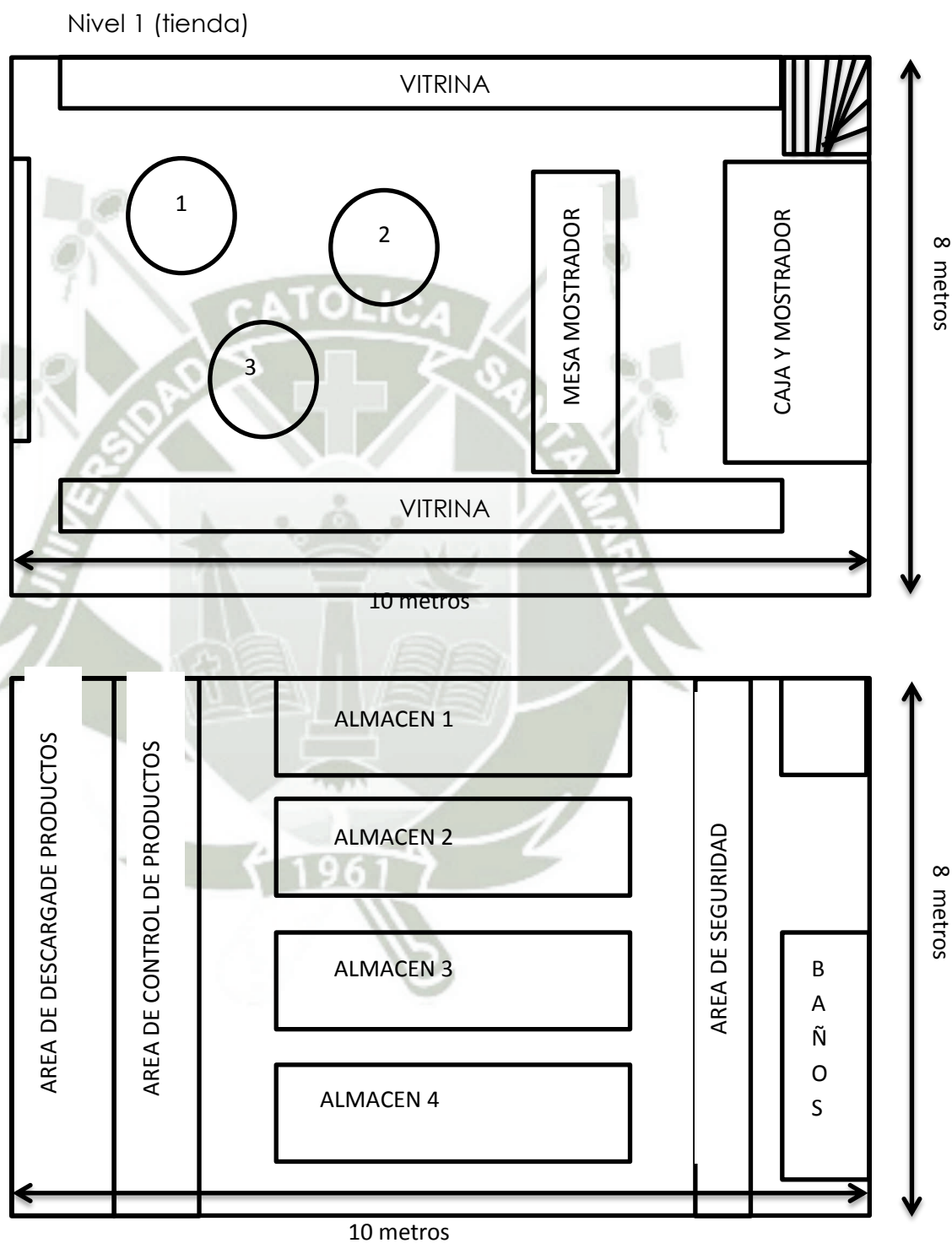
Siendo accesible tanto como los trabajadores como para los clientes, además de contar con una adecuada eliminación de desechos.

3.3 Distribución y diseño de las instalaciones

Cuando se habla de distribución se hace alusión a la manera más eficiente de disponer las maquinas, los materiales, el personal, los espacios, los recorridos y servicios complementarios de modo que se suplan todas las necesidades del proceso productivo, se le brinde a las personas condiciones óptimas de seguridad bien establecidas y se aseguren mínimos costos e incrementos en la productividad.

3.3.1 Distribución de tienda

Figura N° 80
Distribución de tienda



Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Explicación de la distribución de tienda

El local será el punto de operaciones de la empresa con una dimensión (deseable) de 10X1 metros en 2 niveles, con una entrada directa para el ingreso de vehículos en el primer nivel.

El local en el nivel superior que será conocido como el nivel tienda constara con mostradores y vitrinas, mientras en el nivel del sótano se contara con los almacenes y áreas de trabajo, además se deberá.

Nivel tienda: en este nivel se encuentran ubicadas dos vitrinas aproximadamente de 2 metros cada una, con variedad de productos, en el medio se ubicara una mesa rectangular con distintos productos, además de 3 mesas que al igual que la mesa rectangular contara con productos, un mostrador de productos, en el cual también se encuentra la caja, en la parte de atrás las gradas para el acceso al primer nivel.

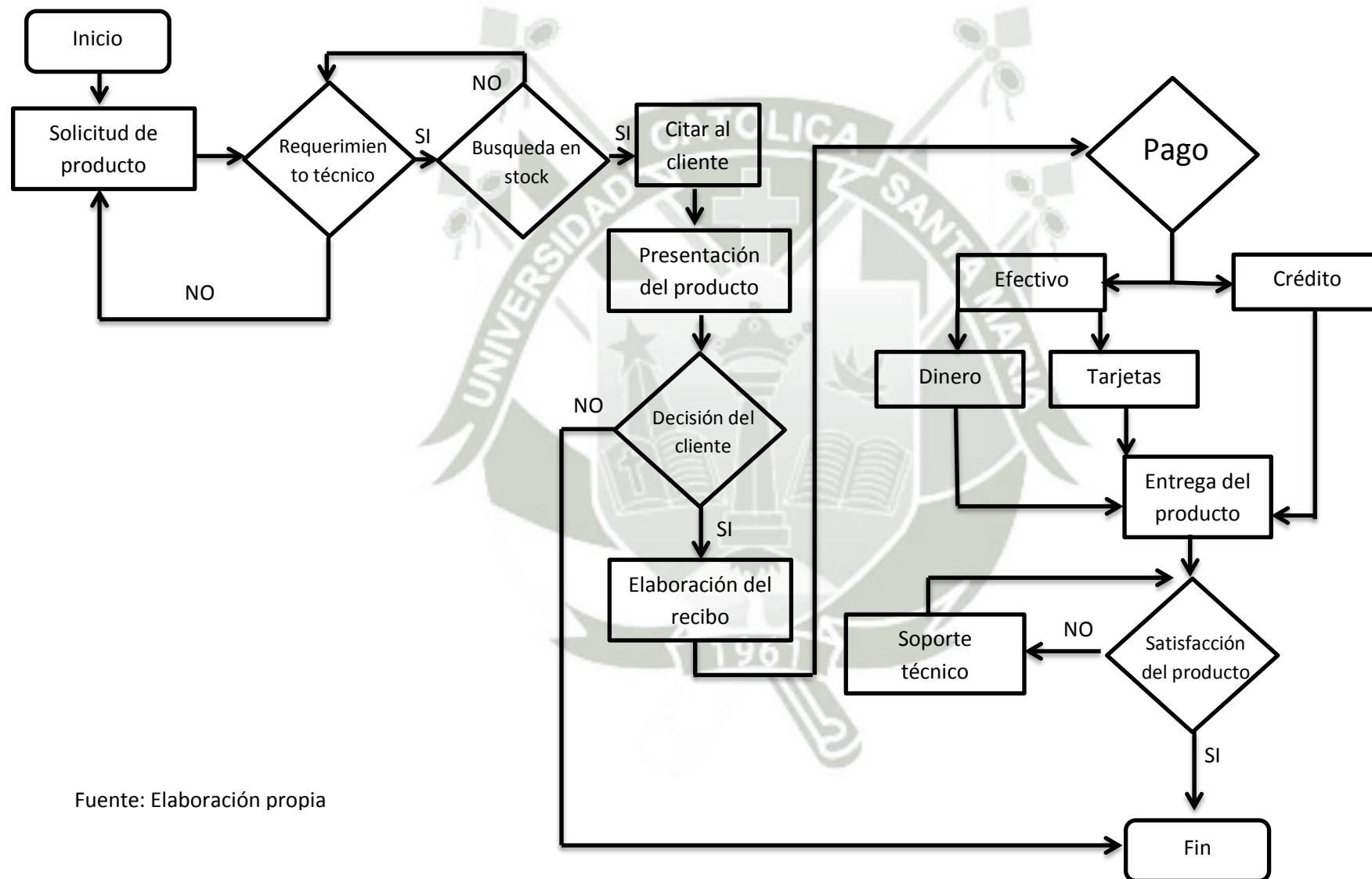
Nivel sótano: este es el nivel en el cual se encontraran ubicados los productos, contara con distintas áreas:

- Área de descarga del producto: en esta área el producto será entregado al personal de la empresa el cual se encargara de que los productos lleguen en cantidad y estado que han sido solicitadas.
- Área de control: en esta área los productos pasan a tener un control más minucioso (control de series y funcionabilidad).
- Área de almacén: esta área se guardaran la diversidad de productos, basados en su uso e importancia, este constara con 4 almaceneros especiales para estos productos.
- Área de seguridad: en la cual se dará control a los productos que sean pasados al nivel tienda, esta área de 1.5 metros de largo, contara con detectores, para saber el destino de los productos.

Además de las áreas ya detalladas contara con un baño y un espacio para el desarrollo de las actividades del personal.

3.3.3 Diagrama de flujo de procesos

Figura N° 81
Diagrama de flujo de procesos



Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Explicación del diagrama de flujo de procesos

El proceso de cualquier producto inicia cuando el cliente hace los requerimientos para algún producto, según los requerimientos técnicos que desee el cliente, se ve la posibilidad de poder o no cumplir sus requerimientos, al tener el producto solicitado en stock, procedemos a presentarlo al cliente; en este proceso se le hace la presentación del productos las características principales del producto, su total funcionalidad y los beneficios que trae comprar un producto en nuestra tienda.

En el momento el cliente toma la decisión de hacer la compra o no del producto, es decir la capacidad de venta de nuestro personal se verá reflejada en la compra o no de estos productos, si la respuesta es negativa, se procede a terminar con la prestación de nuestros servicios, en caso que el cliente tome la decisión de realizar la compra; procedemos a realizar un recibo por los productos que está adquiriendo.

El método de pago puede ser en crédito o en efectivo, después de realizar el pago se procede a hacer entrega del producto, además de proporcionar la información correspondiente para el uso y mantenimiento de dicho producto.

El cliente puede algunas quejas o interrogantes sobre el producto, las cuales serán absueltas en su totalidad por los técnicos y funcionarios de la empresa, hasta que el cliente quede totalmente conforme con producto. Al ser de esta manera se puede continuar con la finalización de la compra.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Respecto al estudio técnico de nuestra idea; tocando puntualmente el tema de nuestros productos, hemos concluido que el mercado es inagotable, tanto de proveedores como de clientes esto debido a la inmensa variedad de productos que día a día salen al mercado, además de las nuevas necesidades descubiertas o impulsadas por los mismos fabricantes; por su lado, se puede tener una alta rotación de mercancías así como ofrecer una gama muy diversificada de productos que sirva para satisfacer necesidades existentes en el mercado o bien para crear necesidades aun no descubiertas en nuestra sociedad con artículos innovadores.
- El abastecimiento de toda esta tecnología la debemos manejar con proveedores internacionales, siendo Asia el principal punto del cual importaremos los productos, en segundo lugar Europa del norte, y en tercer lugar de Estados Unidos; para esto debemos trabajar conjuntamente desde un inicio con empresas Scharff u otros operadores logísticos y agentes de aduanas que puedan facilitar y simplificar el proceso de importación.
- La tienda deberá ser adecuadamente ambientada explotando cada espacio de la mejor manera posible, y deberá ser reflejo de la motivación que tenemos y la confianza que crea en nuestro desempeño la tecnología de vestir, deberá ser correctamente ambientada y para ello debemos contar con un diseñador de interiores entendido en el tema.
- Los procesos en la tienda, si bien no es necesario automatizarlos, si deben ser bastante organizados, tanto en las ventas como en el servicio post venta; brindando especial atención en este punto; es decir, debemos lograr un sistema de organización tan puntual que no permita disconformidad de parte de los clientes, ya sea en tiempos de entrega, problemas no resueltos o papeleos innecesarios.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

El estudio organizacional es la estructura que define el rumbo y las acciones a seguir para que la empresa alcance los objetivos definidos en la planeación estratégica; esta se encarga de orientar, administrar y controlar los diferentes recursos de la organización, al igual que de precisar y analizar todas las condiciones tanto ecológicas como legales para que la empresa pueda iniciar sus operaciones sin problemas y pueda cumplir con las diferentes metas que serán propuestas en este proyecto.

4.1. Análisis administrativo

Cuando una empresa identifica sus necesidades puede prepararse para enfrentar las posibles amenazas y oportunidades del medio utilizando todas sus fortalezas y convirtiendo todas sus debilidades en una virtud, eso hace que la organización sea competitiva y se mantenga a la vanguardia. Por las anteriores razones se van a identificar los antecedentes de la empresa y todos aquellos factores del medio que puedan afectarla.

4.1.1 Antecedentes de la empresa

La idea surge principalmente por una necesidad que no está cubierta del todo en la ciudad de Arequipa, la cual es de que no se encuentra en Arequipa productos de primera calidad y con un servicio de primera calidad acorde a un precio cómodo para las dos partes involucradas, la idea del negocio es cumplir con esta necesidad ya mencionada.

Siendo también de vital importancia para la creación, brindar un servicio post venta a todos nuestros clientes, además de asegurar a los clientes que compran más que un producto sino más bien un servicio.

Tomando antecedentes en el pasado de este tipo de tienda a nivel internacional la primera referencia a tener en cuenta es Best Buy, que es una tienda que vende artefactos electrónicos de primera calidad y es de las primeras distribuidoras a nivel mundial de este tipo de productos. Nuestro proyecto abarca un mercado mas específico el cual es el de Arequipa, un mercado insatisfecho por el centralismo en los productos que existe en nuestro país.



4.1.2 Análisis FODA

Tabla N° 4

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Respaldo técnico calificado	Falta de experiencia en el mercado
Adecuada infraestructura	Sistemas administrativos en implementación
Adecuada calidad de servicio	Posibles dificultades para ampliar el financiamiento
Adecuado servicio postventa	Dependencia financiera de créditos bancarios
Precios competitivos	Falta de compromiso de los empleados
Integración del trabajo en equipo	
Adecuado diseño de la agenda de trabajo y actividades	
Constante capacitación del personal	
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento continuo del mercado	Competencia desleal
Insatisfacción de clientes de otras tiendas	Aumento de competidores
Cursos de tecnificación ofrecidos por entidades como Google	Capacidad de la competencia para competir por precios
Constante innovación y desarrollo tecnológico por parte de los fabricantes y proveedores.	Incremento en las ventas de productos sustitutos
Constante renovación tecnológica de los proveedores y fabricantes.	Cambio en las necesidades y gustos de los clientes
	Incremento de barreras y requisitos legales y formales costosos
	Limitaciones tecnológicas locales que generan incompatibilidad con los productos

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5

Fortalezas y oportunidades

Fortalezas - oportunidades.	
Fortalezas	
Respaldo técnico calificado	El constante y sostenido crecimiento del mercado va a permitir el acceso a cursos de tecnificación y desarrollo para los colaboradores de nuestro local, lo que se vera reflejado en la optimización de nuestro servicio de atención al cliente como repelado tecnológico.
Adecuada infraestructura	
Adecuada calidad de servicio	
Adecuado servicio postventa	La insatisfacción de clientes respecto a otras tiendas del rubro nos abren una puerta muy interesante para poder conquistarlos, lo que sumado a nuestro excelente servicio de atención y servicio postventa, podrá ayudarnos a lograr la conquista y fidelización de clientes.
Precios competitivos	
Integración del trabajo en equipo	
Adecuado diseño de la agenda de trabajo y actividades	Si mantenemos una política de precios competitivos y buscamos ampliar la cartera de productos para la satisfacción de nuevas necesidades de los clientes, podremos no solo mantener a los clientes que logremos conquistar, sino además encontrar nuevos clientes.
Constante capacitación del personal	
Oportunidades	
Crecimiento continuo del mercado	Los cursos de tecnificación que ofrecen empresas internaciones como Google, van a abrir las mentes de nuestros empleados y mostrarles nuevas ideas relacionadas a su desarrollo y aplicación tecnológica, lo que beneficiara a nuestra empresa de forma exponencial.
Insatisfacción de clientes de otras tiendas	
Cursos de tecnificación ofrecidos por entidades como Google	
Constante innovación y desarrollo tecnológico por parte de los fabricantes y proveedores.	Al existir constante renovación y revolución tecnológica de parte de los proveedores y los fabricantes, si nosotros nos encontramos al tanto de estas, podremos mantener satisfecho a nuestra cartera de clientes en cuanto a la variedad y calidad de productos, un punto que a través de la investigación nos dimos cuenta que era critico.
Constante renovación tecnológica de los proveedores y fabricantes.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6

Fortalezas y Amenazas

Fortalezas - amenazas.	
Fortalezas	
Respaldo técnico calificado	A pesar que las compañías ya establecidas el mercado puedan querer intervenir con competencia desleal, como ya es sabido que ocurre en este sector, si mantenemos la excelencia en la calidad de servicio, la atención postventa, infraestructura, y precios competitivos, podremos consolidarnos de forma positiva y contrarrestar los efectos de las técnicas que puedan aplicar.
Adecuada infraestructura	
Adecuada calidad de servicio	
Adecuado servicio postventa	
Precios competitivos	
Integración del trabajo en equipo	Las limitaciones tecnológicas locales podrían ser una barrera para nuestro mercado ya que si vendemos tecnología que aún no puede ser usada acá, sería obsoleta, por lo que debemos tener un excelente diseño de la agenda de trabajo y actividades para tener claros los momentos óptimos para la introducción de los nuevos gadgets.
Buen diseño de la agenda de trabajo y actividades	
Constante capacitación del personal	
Amenazas	
Competencia desleal	En el rubro tecnológico, los cambios de las necesidades y gustos del cliente son algo continuo, antes lo que deberemos responder manejando un correcto diseño de nuestra agenda de trabajo y actividades, así como mantener constante la capacitación de nuestro personal para dar una mejor orientación al cliente y poder brindar respaldo técnico de calidad óptima.
Aumento de competidores	
Capacidad de la competencia para competir por precios	
Incremento en las ventas de productos sustitutos	
Cambio en las necesidades y gustos de los clientes	La creciente ola de competidores que se espera deberá ser contrarrestada eficazmente si mantenemos firmes las políticas de excelencia en servicio al cliente, y servicio postventa, además de la orientación por parte del grupo técnico calificado para ofrecer respaldo a nuestros clientes sobre nuestros productos, estos deberán ser nuestros pilares de crecimiento sobretodo y diferenciación en el mercado.
Incremento de barreras y requisitos legales y formales costosos	
Limitaciones tecnológicas locales que generan incompatibilidad con los productos	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 7

Debilidades y Oportunidades

Debilidades – Oportunidades	
Debilidades	
Falta de experiencia en el mercado	En un mercado que avanza a pasos tan acelerados, la falta de experiencia será un punto a consolidar, para lo que tendremos que llevar a cabo continuamente la ampliación de cartera de productos para satisfacer las necesidades de los clientes, así como buscar cursos de tecnificación ya sean los ofrecidos por entidades como google, así como otros cursos complementarios
Sistemas administrativos en implementación	
Posibles dificultades para ampliar el financiamiento	
Dependencia financiera de créditos bancarios	
Falta de compromiso de los empleados	
	La dependencia financiera inicial, así como las posibles dificultades que podamos tener para conseguir el financiamiento necesario, será un problema al momento de querer mantenernos en constante renovación tecnológica con respecto al stock así como a las terminales de prueba, punto que deberá ser tratado con cautela y posiblemente abarcado llevando a cabo la constante reinversión, situación común en negocios de inicio reciente.
Oportunidades	
Crecimiento continuo del mercado	Al existir constante renovación tecnológica por parte de proveedores y fabricantes, debe existir un ambiente agradable en el que el constante aprendizaje sea vital en la empresa, por lo que no puede ser tolerable la falta de compromiso de los empleados, esto deberá ser abordado con juicio y buscando la mejor manera de lograr un buen sistema laboral, probablemente a través no solo de bonos y premios, sino de constante feedback y reconocimiento de logros por parte de nosotros los jefes.
insatisfacción de clientes de otras tiendas	
Cursos de tecnificación ofrecidos por entidades como Google	
Constante innovación y desarrollo tecnológico por parte de los fabricantes y proveedores.	
Constante renovación tecnológica de los proveedores y fabricantes.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8

Debilidades - Amenazas

Debilidades - Amenazas.	
Debilidades	La falta de experiencia en el mercado es un tema que debemos saber llevar a bien y lograr superar a la brevedad, ya que no solo está el riesgo de la competencia desleal, sino que es muy probable el aumento de competidores en el mercado, además de las estrategias corporativas que tienen establecidas algunas empresas del rubro, como competir por precios o promociones que tienen mayor capacidad de manejar por los volúmenes de mercancías que maneja y su capacidad de negociación con sus proveedores; en este punto vemos uno de nuestros más grandes peligros, que deberemos saber compensar como esperamos desde un inicio a través de los intangibles, es decir enfocarnos no solo en productos sino en servicio, ya que según la investigación de campo es talón de Aquiles de estas otras corporaciones.
Falta de experiencia en el mercado	
Sistemas administrativos en implementación	
Posibles dificultades para ampliar el financiamiento	
Dependencia financiera de créditos bancarios	
Falta de compromiso de los empleados	
Amenazas	Las limitaciones tecnológicas locales, así como el cambio en los gustos y necesidades de los clientes, deberán ser enfrentados en gran parte por nuestros agentes de servicio y atención, motivo por el cual será intolerable la falta de compromiso de los empleados, ya que esto se verá reflejado en una deficiente atención y por consiguiente el punto que deseamos mantener fuerte en nuestra estrategia de posicionamiento se verá resquebrajado; una vez más debemos hacer énfasis en los métodos de fidelización de nuestros propios trabajadores.
Competencia desleal	
Aumento de competidores	
Capacidad de la competencia para competir por precios	
Incremento en las ventas de productos sustitutos	
Cambio en las necesidades y gustos de los clientes	
Incremento de barreras y requisitos legales y formales costosos	
Limitaciones tecnológicas locales que generan incompatibilidad con los productos	La falta de experiencia en el mercado además, puede jugar en contra nuestra al momento de enfrentar las barreras legales del mercado, hecho por el que debemos estar bien asesorados tanto legal como contablemente.

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Perfil de oportunidades y amenazas del medio, capacidad interna, fortalezas y debilidades.

Tabla N° 9
Análisis del Microambiente

Análisis del Microambiente.	
Son fuerzas sobre las cuales la empresa tiene capacidad de reacción, son controlables por la empresa, o en su defecto, al menos se puede influir sobre ellos.	
Empresa	La empresa, estará conformada por 6 personas, 2 dueños, que compartirán las labores administrativas, contables, financieras y de mercadotecnia, además de 4 colaboradores de servicio; que cumplirán las labores de ventas, promoción, atención al cliente, y labores básicas de apoyo para mantener el orden, seguridad e higiene de la empresa. Además se contará con apoyo en modo outsourcing de parte de un asesor legal, y un asesor contable, para disminuir el riesgo en estos puntos.
Clientes	El esfuerzo de la empresa estará enfocado en todas las personas de un sector medio alto al alto, que se encuentre entre los 18 y 60 años de edad y que ya tengan interés en temas tecnológicos o de lo contrario que puedan ser influenciados para despertar su interés en el tema, el proceso constará de captación de clientes, fidelización de clientes, y finalmente conquista del mercado.
Proveedores	Nuestros proveedores, según lo planeado, serán directamente empresas distribuidoras internacionales, tales como DX, o Alibaba que son proveedores de productos spin del eje asiático, así como proveedores de tecnología alemana, sueca, norteamericana e incluso se probará dándoles una oportunidad a los pequeños productores innovadores nacionales.
Competidores	Los principales competidores que encontramos en el mercado son las multinacionales Claro y Movistar, seguidos de tiendas de productos Spin como son Radioshak o Coolbox, estas dos últimas más similares a nuestra idea empresarial que las primeras, además por el rápido crecimiento del mercado, no descartamos la posibilidad de apertura de nuevos competidores en un futuro muy próximo.

Análisis del Microambiente	
Son aquellos cambios ajenos a nosotros, que serán variables a través del tiempo y a los que no podemos hacerles frente de forma directa ni tratar de intervenir sobre ellos.	
Demográficos	En este punto son principalmente importantes para nosotros la edad y el sexo de la población, ya que según nuestra investigación estos son los puntos en los que más debemos fijarnos en las campañas publicitarias así como en la orientación de los gadgets que deseamos ofrecer al mercado.
Económicos	El ingreso de la población es de mas importante para nosotros, ya que de este depende cuanto decidirán disponer para la compra de este tipo de artilugios, que si bien muchos de los que ofrecemos son una necesidad, muchos otros son lujos, entonces, la inflación, deflación, estabilidad económica, el aumento de sueldos y la mejor en el nivel de vida, serán vitales el transcurso de vida de nuestro proyecto.
Ambientales	Los factores medioambientales en este rubro juegan un papel preponderante, la normatividad sobre la administración de los desperdicios tecnológicos, el buen uso de estos artículos según las recomendaciones de organismos pertinentes, así como nuestra propia responsabilidad social y compromiso con la sostenibilidad del ambiente.
Legales	La legislación sobre la venta, administración y uso de estos artículos esta regulada por entidades como el Ministerio de transportes y Comunicaciones por ejemplo, además de organismos menores que velan por el correcto uso de la tecnología, incluso existe una división policial que actúa contra los delitos informáticos y tecnológicos, las barreras legales que se presentaran al iniciar actividades en la tienda deberán ser llevados a bien, además de presentar nosotros responsabilidad al respecto.
Culturales	Los tabos, tendencias sociales, paradigmas y miedos subculturas, se presentaran sin duda alguna, sobretodo en una sociedad tan marcada por la tradición como la nuestra, esto sobretodo, según la guía de observación de campo, en tanto refiere a personas mayores; por otro lado jugara a favor nuestro la concientización sobre tecnología que ya se está viviendo a través de diferentes medios como la televisión o el internet.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Personal de la empresa

Tabla N° 10

Personal de la Empresa

PERSONAL	NIVEL EDUCATIVO	ESTUDIOS REALIZADOS	CURSOS ADICIONALES	EXPERIENCIA LABORAL
Gerente	Profesional Titulado en Administración de Empresas	Administración de empresas	Liderazgo Estratégico y Desarrollo de Estrategias, Finanzas, Gestión Administrativa	Mínimo de un año y 6 meses en otro tipo de empresas
Abogado	Profesional Titulado en Derecho	Derecho	Derecho Comercial y Derecho Administrativo	Mínimo de 1 año
Jefe de marketing y comercial	Profesional Titulado Marketing, Publicidad o Adm. de Empresas	Marketing, Publicidad o Adm. de Empresas	Publicidad, Administración de ventas y Informática	De 1 año
Jefe de finanzas y administración	Profesional Titulado Adm. de empresas o Ing. Comercial	Adm. de Empresas o Ing. Comercial	Administración de finanzas y Administración de gestión de Proyectos	De 1 año
Contador	Profesional Titulado de Contabilidad	Contabilidad	Ninguna	De 2 años
Vendedores (4)	Bachiller o estudiante de Ing. Sistemas	Ing. Sistema o Ing. Electrónica	Ninguna	Ninguna

Fuente: Elaboración propia

Basados en el cuadro de personal, podemos apreciar que el personal para iniciar el proyecto es de 10 personas, este cuadro sería el personal inicial, es decir, está basado en un corto plazo, en un plazo de crecimiento se vería ampliado en distintas áreas.

La persona que será designada de Gerente debe cumplir con distintos requerimientos, debido que esta persona cumplirá con una variedad de funciones dentro de la empresa, esta persona debe de estar al tanto de las actividades tecnológicas alrededor del mundo, debe tener una capacidad para afrontar actividades de compra y de venta de los productos.

El abogado será un órgano de asistencia, es decir que este no será contratado, la persona designada para este cargo debe de tener conocimientos en el derecho comercial y el derecho administrativo, que nos ayude a cumplir con todas las normas y leyes.

Nuestro Jefe de Finanzas y administración debe de ser una persona capacitada para desarrollar las funciones de finanzas internas como externas de la empresa, además de cumplir con la función de administrador, a falta de gerente.

El Jefe de Marketing y Ventas será el encargado de desarrollar la principal función de la empresa, esta persona debe de motivar al personal y de cumplir con las funciones de publicidad debido a que nuestro principal medio de publicidad será la vía virtual o informática.

El contador debe de ser de nuestra total confianza, siempre supervisado por nuestro jefe de finanzas, además de tener en cuenta que esta persona llevara la contabilidad semanal, mensual y anual.

El personal de ventas debe de ser personas con conocimientos de estos productos por eso es necesario que estas personas sean capacitadas para brindar un servicio de mantenimiento de los distintos productos.

4.2.1 Planificación de los recursos humanos

En la planificación determinaremos cuantas personas se necesitan y que habilidades específicas deben tener para ocupar cada cargo dentro de la organización, con la intención de tener un equilibrio y no incorporar más o menos empleados de lo necesario, todo lo anterior se realiza por medio de una selección de personal, la capacitación y desarrollo de trabajadores.

- **Selección de personal**

En este punto se escogerá a la persona idónea para cada uno de los cargos de la organización, para hacer la convocatoria de personal se piensa en difundir las distintas vacantes existentes por un tiempo de 3 meses en distintas formas de comunicación, a nuestra apreciación la más importante y por lo tanto la principal se debe a las distintas páginas web del medio. Hemos determinado un listado de las principales páginas que brindan este servicio, estas son las más visitadas y de mayor confianza en la región, por lo cual procedemos a mencionarlas:

- Bumeran.com
- Computrabajo.com
- Adecco.com.pe
- Manpower.com

Después se procederá a la selección de personal, al seleccionar las personas que se adecuen a nuestras exigencias, es decir a relacionar con un perfil determinado, se pasará un nivel de entrevista en cual se entrevistara con el encargado del área y un psicólogo contratado, los cuales entrevistarán a los distintos aspirantes al puesto. Se realizarán pruebas psicotécnicas y de habilidades con las que se podrán a prueba las habilidades motrices, el razonamiento, la retentiva y además habilidades de los aspirantes, posterior a todo este proceso se dará a conocer a las personas más apropiadas para cada cargo.

Figura N° 82
Selección de personal



Fuente: <http://tipeame.com/wp-content/uploads/2012/06/seleccion-de-personal.jpg>

- **Capacitación y desarrollo**

Después de selección el personal adecuado para los distintos cargos a ocupar dentro la organización se les pasara a dar una inducción y capacitación correspondiente según el cargo que se vayan a ocupar, les proporcionara la información correspondiente a la empresa, su funcionamiento y su plan estratégico, se les enseñara las instalaciones y el resto del personal además de su área de trabajo.

Para cada cargo se tendrá una distinta capacitación:

- Vendedores: a estos se les capacitara con información relacionada a nuestro producto, además de capacitarlos a cada vendedor en un área específica de productos, además de familiarizarlos con distintas técnicas de ventas y distintas promociones que tenga la empresa.
- Contador: serán encargados de llevar la contabilidad, se le presentara los libros históricos que tenga la empresa, se le

presentara informes pasados para que tenga una referencia de como presentar los distintos informes al área financiera.

- Jefes de Áreas: los jefes de áreas cumplen las funciones de conexión entre las distintas partes de la empresa por lo cual le detallaremos las distintas funciones y deberes que acompañan al puesto, además de fijar sus capacidades y competencias dentro de la empresa.
- Gerente: se le conferirá todas las competencias que tenga en la empresa, además se le presentara las distintas estrategias que están siendo empleadas, además del plan estratégica que se tiene para la empresa.

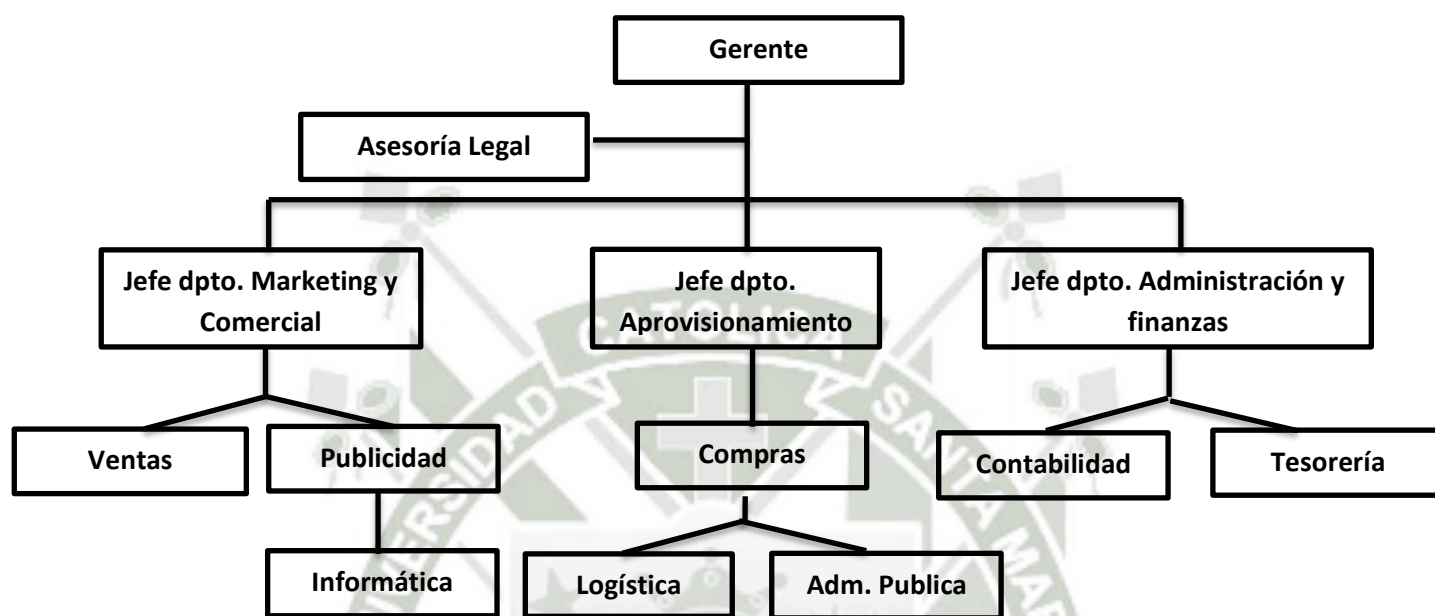
La empresa no contara con ninguna capacitación para los órganos de apoyo como lo es los aspectos legales.

4.2.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional es una representación gráfica en la que se muestra la línea de autoridad (cadena de mando), tiene relación entre el personal y las líneas de comunicación dentro de la empresa.

Con base en esto se creó el siguiente organigrama:

Figura N° 83
Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Explicación de las funciones

(Véase anexo B)

4.2.4 Nomina requerida

Tabla N° 11

Nómina requerida

NOMINA REQUERIDA										
CARGO	ASIG. FAMILIAR	INGRESOS DEL TRABAJADOR		TOTAL REMUNERACION BRUTA	RETENCION A CARGO DE TRABAJADOR				TOTAL DESCUENTO	REMUNERACION NETA
		SUELDO BASICO	OTROS		SNP/ONP	SISTEMA PRIVADO DE PENSION - AFP				
						APORTE O.	COMISION	PRIMA		
GERENTE	NO	S/. 1,800.00	S/. -	S/. 1,800.00	S/. -	S/. 270.00	S/. 36.00	S/. 54.00	S/. 360.00	S/. 1,440.00
GERENTE	NO	S/. 1,800.00	S/. -	S/. 1,800.00	S/. -	S/. 270.00	S/. 36.00	S/. 54.00	S/. 360.00	S/. 1,440.00
VENDEDOR	NO	S/. 600.00	S/. -	S/. 600.00	S/. 78.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 78.00	S/. 522.00
VENDEDOR	NO	S/. 600.00	S/. -	S/. 600.00	S/. 78.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 78.00	S/. 522.00
VENDEDOR	NO	S/. 600.00	S/. -	S/. 600.00	S/. 78.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 78.00	S/. 522.00
VENDEDOR	NO	S/. 600.00	S/. -	S/. 600.00	S/. 78.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 78.00	S/. 522.00
TOTAL		S/. 6,000.00	S/. -	S/. 6,000.00	S/. 312.00	S/. 540.00	S/. 72.00	S/. 108.00	S/. 1,032.00	S/. 4,968.00

APORTACIONES DEL EMPLEADOR		
ESSALUD	SCTR	TOTAL APORTES
S/. 162.00	S/. 22.50	S/. 184.50
S/. 162.00	S/. 22.50	S/. 184.50
S/. 54.00	S/. 7.50	S/. 61.50
S/. 54.00	S/. 7.50	S/. 61.50
S/. 54.00	S/. 7.50	S/. 61.50
S/. 54.00	S/. 7.50	S/. 61.50
S/. 540.00	S/. 75.00	S/. 615.00

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Aspecto laboral

- Contrato laboral
(Véase anexo C)
- Reglamento de higiene y seguridad laboral
(Véase anexo D)
- Reglamento laboral
(Véase anexo E)

4.3 Costos y gastos requeridos

Toda organización debe proveer los costos necesarios para desarrollar eficientemente su actividad económica con el fin de planear y gestionar la obtención y el manejo de todos los recursos de una manera efectiva

4.3.1 Área administrativa

Tabla N° 12

Área Administrativa

Periodo	Año 1
Salario personal administrativo	4968.00
Prestaciones Sociales de Personal	615.00
Honorarios profesionales	1800.00
TOTAL GASTO DE ADMINISTRACION	7383.00

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Área de mercadeo y ventas

Tabla N° 13

Área de mercado y ventas

Periodo	Año 1
Amortización de publicidad diferida	1486.00
Distribución y comercialización	860.00
Premios y comisiones	2500.00
TOTAL GASTO DE ADMINISTRACION	4846.00

Fuente: Elaboración propia

4.4 Planeación estratégica

4.4.1 Misión y visión

4.4.1.1 Misión

Poner al alcance de los Arequipeños Tecnología de calidad a buen precio, que pueda ser usada para mejorar y simplificar sus vidas.

4.4.1.2 Visión

Smartlife tiene la visión de adelantarse en la tecnología local y acercarla al público en general, así como crecer como empresa llegando a tener el liderazgo en la rama y contar con la confianza de todas las personas que requieran de nuestros servicios y productos.

4.4.2 Objetivo general

Nuestro principal objetivo está basado en la ambición de posicionamiento y crecimiento que esperamos lograr en el mercado, buscando la plena satisfacción de clientes impulsados por nuestra continua mejora y orientación de servicio de calidad; y poder observar los resultados en el impacto social y el ámbito económico empresarial.

4.4.3 Principios corporativos

La eficiencia: Definida como la mayor utilización de los recursos técnicos, materiales, humanos y financieros con el fin de mejorar las condiciones de salud de la población atendida.

La calidad: Hace referencia a la atención oportuna, efectiva, personalizada, humanizada y continua, de acuerdo con estándares

aceptados sobre procedimientos Científicos, Técnicos y Administrativos mediante la utilización de Tecnología apropiada, de acuerdo con los requerimientos de los servicios de salud que ofrece las normas vigentes sobre la materia.

Mejoramiento Continuo: La entidad aplicará todos los procedimientos técnicos e instrumentos gerenciales que le permitan responder oportunamente a los cambios del entorno, contando con un personal comprometido en la búsqueda de resultados excelentes en su gestión, mediante el cumplimiento de sus deberes con competencia, diligencia y calidad.

Eficacia: Realización de actividades planificadas para alcanzar el logro de los resultados esperados.

Transparencia: Es hacer visible la gestión de la entidad, a través de la relación directa entre los gobernantes y los servidores públicos con los usuarios que atienden.

Igualdad: Es reconocer a todos los ciudadanos la capacidad de ejercer los mismos derechos en cumplimiento de la Constitución Política.

Celeridad: Prontitud, rapidez y velocidad en el actuar público.

4.4.4 Políticas de servicio

Ofrecemos productos y servicios a precios competitivos, con calidad y oportunidad.

Damos respuesta a los requerimientos en los tiempos estimados.

Entregamos productos y servicios en las fechas pactadas

Entablar un dialogo amable y cortés con el cliente para así ofrecer un mejor servicio.

Damos información completa y precisa a nuestros clientes de todos nuestros productos y servicios.

4.4.5 Estrategias de crecimiento

Hemos determinado dos estrategias principales para lograr la expansión de nuestra empresa.

Desarrollo de Mercados. Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente.

Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, nos ayudarán desde el momento de contratar a aquella gente que nos ayudará para atender los nuevos mercados. Nos ayudará para capacitar a la nueva gente que contratemos, y nos será muy útil para poner en funcionamiento sucursales en otras ciudades que repliquen a nuestra oficina actual. Teniendo ya nuestro negocio funcionando como sistema, podemos inclusive crear franquicias de nuestro producto

Desarrollo de Productos. Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos. Un ejemplo de compañía que ha crecido con esta

estrategia es la gigante del software Microsoft. Crearon el sistema operativo MS-DOS, luego windows, sigue windows 95, windows 98, windows millenium, Windows XP y ahora windows vista. Han mejorado su producto clave creando un nuevo sistema operativo. Además, han desarrollado otros productos que giran en torno a el como office (excel, word, powerpoint, access).

4.4.6 Estrategias generales

- Competir por diferenciación teniendo como punto principal la calidad de atención al cliente y servicio postventa
- Ofrecer garantía solida sin complejos sistemas de devolución o reclamos
- Creación de página web a través de la cual se pueden realizar pedidos y revisar nuestros productos
- Puntualidad en la entrega de artículos nuevos y artículos que ingresen a servicio técnico.
- Ofrecer diversas formas de pago que faciliten la adquisición de nuestros artículos.
- Confidencialidad en el manejo de información de nuestros clientes
- Lanzar campañas publicitarias enfocadas a nuestros diferentes públicos, realizando la diferenciación por sexo, edad, pero siempre conservando el mismo enfoque.
- Creación de un fan page, que pueda ayudar a fidelizar a nuestros clientes además mediante el cual podamos lanzar ofertas y publicaciones de corte tecnológico de interés para nuestros consumidores.

- Contar con personal calificado no solo en ventas sino en tecnología, para que puedan brindar el soporte adecuado a los compradores.
- Mantener la tienda en perfecto orden y armonía de modo que sea un ambiente agradable para la clientela.

4.4.7 Compromiso ambiental

Siendo plenamente conscientes de la masacre medioambiental que se vive actualmente, y comprometidos con nuestra sociedad local y mundial para reducir la contaminación y el desgaste planetario, queremos implementar una serie de políticas que permitan llevar a la empresa por un camino "verde", basándonos principalmente en los siguientes compromisos.

- **Ahorro de Recursos Ecológicos con la reducción de papel**

Solidarios con el medio ambiente y defensores de las nuevas tecnologías, la adopción de Smartlife dentro de la filosofía de la empresa del papel electrónico. Aplicando los procedimientos necesarios para garantizar que los documentos electrónicos son jurídicamente válidos, reduciendo drásticamente la producción de papel e impresión. Hoy en día, la mayoría de los documentos son producidos y almacenados en formato electrónico, contribuyendo a reducir la masacre de árboles, la tinta de impresión y otras cosas perjudiciales para que el medio ambiente esté protegido. ¡Papel sólo como último recurso!.

Figura N° 84
Compromiso ambiental



Fuente: <http://www.delc.com.br/images/img07.jpg>

- **Ahorro de Energía**

La energía es una de las características que se tiende a utilizar de forma más irracional. El compromiso de Smartlife se refleja en el espíritu de sus empleados y las medidas para permitir el equilibrio ecológico y la distribución de la energía sostenible mediante el uso de lámparas fluorescentes compactas que producen menos calor y tienen mayor durabilidad. Los trabajadores de MarketWare, desconectan por completo todos los equipos cuando salen de trabajar y utilizan la luz del sol siempre que es posible.

- **Reutilización de los recursos existentes**

El reciclado y la reutilización es la clave. Separar los residuos y equipos electrónicos y ponerlos en ecopuntos de electrodomésticos es un hábito como cualquier otro.

4.4.8 Alianzas estratégicas

En la actualidad, la economía mundial se encuentra enfocada en mercados abiertos,, donde la innovación es una exigencia y un factor muy relevante si se quiere ser competitivo, lo anterior ha llevado a las empresas a buscar cada día nuevas maneras de mantener e incrementar su competitividad; nuestra empresa es conciente de ello

y por eso hemos considerado la búsqueda de alianzas estratégicas que nos permitan crecer, y obtener ventajas competitivas con las otras empresas del rubro. Dentro de las principales que hemos considerado están:

Figura N° 85
Alianzas Estratégicas



Fuente: <http://mejorvendedor.files.wordpress.com/2010/02/alianza-estrategica.png>

- Gimnasios de los sectores alto y medio alto; si uno visita por ejemplo el gimnasio del club internacional, o del Bodytech, o el REvo sport, encuentra en la puerta módulos en los que se ofrecen suplementos alimenticios para potenciar el desarrollo muscular, quemadores de grasa, y muchos otros químicos ofrecidos por empresas como Universal Nutrition; también puede encontrar módulos de venta de ropa deportiva o accesorios deportivos, por ejemplo guantes, sudaderas, portacelulares, etc. Por esto consideramos que lograr una alianza estrategia con estos gimnasios para poder colocar nuestros productos en mostradores de sus instalaciones, sería factible, debido a la amplia gama de

gadgets con los que contamos en cuanto a tecnología deportiva se refiere, y sería sumamente beneficioso para nosotros, así mismo estos centros obtendrían beneficio sobretodo en su imagen.

- Centros de estudios: Centros de estudios tecnológicos por ejemplo, o facultades relacionadas de las diferentes universidades de la ciudad, aportando una pequeña cuota de conciencia social, podemos ofrecer trabajo en modalidad de prácticas a estudiantes de años superiores de estas instituciones, como analizamos en la sección de personal de la empresa, deseamos contar con 4 trabajadores en modalidad medio tiempo, los cuales recibirán un sueldo muy por encima del mercado; pero que deben tener conocimiento en estos temas tecnológicos. Esta simbiosis sería beneficiosa y atractiva tanto para los centros de estudios, que ofrecerían esas vacantes probablemente de forma semestral, para los estudiantes que accedan a la pasantía que serían bien remunerados sin interrumpir sus estudios y además tendrían prácticas en su carrera, y para nosotros por contar con personal calificado y poder lograr el buen nivel que deseamos de atención y servicio post venta de nuestra empresa.
- Tiendas por departamento: Como hemos visto, en la los centros comerciales y tiendas por departamento, no encontramos un ambiente específico para estos artículos ya tan solicitados, los que cuentan con área tecnológica ofrecen solo más de lo mismo, ipads, tablets, y laptops, todos de la misma gama, se podría plantear una alianza estratégica con estas empresas en las que podríamos ofrecer nuestros artículos que llenaría de innovación a estas tiendas por departamento además que podrían explotar aún más sus medios de pago con tarjetas de crédito propias de cada local, y nosotros expandiríamos nuestros centros de ventas.

4.5 Planteamiento de políticas

4.5.1 Área de marketing y ventas

4.5.1.1 Políticas de ventas

- Los pagos se realizarán en soles.
- Los precios incluyen IGV.
- Se aceptaran dólares, al tipo de cambio del día.
- Los precios están sujetos a variaciones sin previo aviso.
- Sera posible realizar pagos con tarjetas de crédito y débito.
- Para pedidos online, los pagos serán realizados por adelantado y serán verificados con el números de operación previamente al envío del producto.
- Los envíos a nivel local corren por cuenta de la empresa.
- Los envíos a nivel nacional corren por cuenta del comprador.
- Se otorga garantía a los productos que comercializamos siempre y cuando sean fallas de fabricación y no debido al mal uso de los artículos.
- Se aceptan cambios y devoluciones bajo consideración de la empresa.
- No se aceptaran cambios ni devoluciones de productos dañados, deteriorados, discontinuados, o artículos solicitados por pedido especial.

4.5.1.2 Políticas de marketing

- Enfoque en Producto
- Enfoque en Precio
- Enfoque en Plaza
- Enfoque en promoción

4.5.2 Área administrativa y financiera

4.5.2.1 Políticas administrativas

Todos los empleados de Smartlife asumirán las orientaciones y procedimientos que se establezcan en la Administración Central, basados en la orientación que suministre la Gerencia General, encaminados a vivir y practicar en la Empresa un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

En cumplimiento de estas políticas: desarrollamos políticas de Administración de procesos en todas las áreas de la Organización y la evaluación de sus resultados, procesos de personal, de selección, de inducción, de motivación y de capacitación para todo el grupo de colaboradores.

4.5.2.2 Políticas Financieras

La política financiera de Smartlife tiene los siguientes objetivos:

- Preservar y mantener niveles de caja adecuados al nivel de operación.
- Mantener el endeudamiento de mediano y largo plazo en una proporción que sea razonable en función del crecimiento de las operaciones y considerando el objetivo de mantener una clasificación de riesgo “Grado de Inversión”.

- No mantener deuda de corto plazo, salvo para operaciones puntuales.
- Efectuar inversiones apropiadas para maximizar el flujo futuro de caja y permitir operaciones eficientes.
- Efectuar inversiones financieras con los excedentes de caja según la política establecida.
- Responder efectivamente a las condiciones externas sobre las cuales la Compañía no tiene ningún control, y de este modo mantener un flujo de fondos estable, protegiendo a Smartlife de riesgos de mercado tales como variaciones en los tipos de cambio, en el precio de los competidores y en la tasa de interés.
- Mantener un nivel adecuado de líneas de crédito con bancos locales y extranjeros.
- Mantener un adecuado nivel de riesgo de crédito, a través de un control permanente de la distribución de dicho riesgo a nivel de países y negocios.

4.6 Marco legal

4.6.1 Constitución comercial de la empresa

Tabla N° 14

Constitución comercial de la empresa

Formalización de la empresa Notaría Holgado del Carpio	
Requisitos EIRL.	Costo
Reserva del Nombre SUNARP	S/. 24.00
Objeto social y fines de la empresa	S/. -
DNI socios	S/. 0.30
Boucher del deposito	S/. -
Inventarios valorizados firmados por CPC	S/. 50.00
Costo de legalización notarial	S/. 250.00

Elaboración propia

Fuente: Indecopi.gob.tupa/requisitos.html

4.6.2 Registro de marca

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).

En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).

Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.

De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la

solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

Marcas colectivas y Marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.

Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.

Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

El usuario deberá considerar que existen ciertos requisitos mínimos que debe cumplir una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación. Así, si en la solicitud no se consigna alguna de las siguientes informaciones:

Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes. La marca cuyo registro se solicita. La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro o; El pago de las tasas respectivas.

Se le otorgará un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar los incumplimientos.

Si se remedian tales omisiones, para efectos jurídicos se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos.

Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.

Una vez presentada la solicitud (es decir, habiéndose asignado fecha de presentación para efectos jurídicos), la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

Considerando los demás requisitos (documento de poder, indicación de la clase, precisión o exclusión de productos o servicios, entre otros), si fuera el caso, la Dirección notificará al solicitante para que cumpla con subsanar las omisiones, otorgándole para ello un plazo de sesenta (60) días hábiles, contados desde el día siguiente de recibida la notificación.

De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se otorgará la orden de publicación, con lo cual deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y solicitar su divulgación por única vez. Se debe indicar que el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante.

Si se solicita el registro de una misma marca en diferentes expedientes y con relación a diferentes clases, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación (que contenga todos los pedidos) dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las

solicitudes. En caso contrario, se emitirán órdenes de publicación independientes.

Dentro del plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su divulgación en el diario oficial El Peruano.

El solicitante podrá ceder los derechos expectantícos sobre una solicitud en trámite. Para ello, deberá presentar el documento en el que conste la cesión con su firma debidamente legalizada. Cuando la cesión sea efectuada por una persona natural, se deberá presentar una declaración jurada –con firma legalizada– de bien propio de libre disposición o, de ser el caso, el consentimiento del cónyuge.

Si después de notificada la resolución, el solicitante deseara presentar un recurso de reconsideración, de apelación o adhesión, dispondrá de un plazo máximo de 15 días útiles desde la fecha en que dicha resolución le fue comunicada.⁷⁶

Requisitos para la presentación de poderes:

Personas naturales: precisan un poder en instrumento privado (no requiere legalizaciones).

Personas jurídicas: requieren un poder en instrumento privado en el que se indique la calidad del poderdante.

Poderes otorgados en idioma extranjero: deberán presentarse con su correspondiente traducción simple al idioma español.

En casos de renunciaciones y desistimientos, el poder debe contar con firma legalizada por un notario. Si el poder hubiese sido otorgado en el extranjero, deberá contener la secuencia de legalizaciones hasta el consulado peruano.⁷⁷

⁷⁶ Fuente: http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=302

⁷⁷ Fuente:

http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=89:preguntas-frecuentes-reclamacion-y-apelacion&catid=36:recursos-impugnatorios&Itemid=59

4.6.3 Obtención de RUC

Los requisitos para nuestra empresa serían.

Original y dos copias del DNI del representante legal de la empresa.

Original y copia de cualquier recibo por servicio público (luz, agua, teléfono, cable) con una antigüedad no menor de dos meses.

Original (copia literal) y copia simple de la partida electrónica con no más de 10 días de haber sido emitida por la SUNARP.

Al presentar estos requisitos en las Oficinas de Atención al Contribuyente de la SUNAT se te otorgará tu número de RUC y Clave SOL. Luego de que la SUNAT verifique tu domicilio (en un plazo de ocho (08) días hábiles después de la presentación de los documentos), podrás imprimir tus comprobantes de pago.⁷⁸

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL.

- A través del perfil de oportunidades y amenazas de la empresa, hemos determinado que a pesar de ser un proyecto arriesgado, son muchas más las oportunidades con las que contamos en el mercado arequipeño que las amenazas que podrían poner en verdadero riesgo a nuestra empresa; aun así, no es una posibilidad dejar ningún punto débil que pueda significar un problema para nosotros, y debemos tomar estos indicios como un respaldo para la confianza que tenemos en el éxito de esa aventura.
- El personal de la empresa es nuestro principal fortaleza, motivo por el cual la selección de este personal deberá ser rigurosa y meticulosa; exigiendo personas que cumplan el perfil que buscamos, es decir, jóvenes estudiantes, atentos, bien entendidos en el tema, proactivos, y sobretodo que se comprometan con la empresa; estos requisitos serán indispensables y los

⁷⁸ Fuente: <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/ruc.htm>

jóvenes en retribución estarán sujetos a un muy atractivo sistema de recompensas y ganancias además de constante motivación y capacitación.

- La nómina fija requerida para llevar y cumplir correctamente las actividades de la empresa estará compuesta por 6 personas, ambos dueños, cada cual con sus respectivas funciones ya delimitadas, y los 4 asistentes de apoyo y ventas; pero además es necesaria la asesoría periódica de profesionales contables así como legales, para no incurrir en errores que puedan llevar al fracaso a la empresa.
- Las políticas, como es de esperarse, estarán orientadas plenamente a la satisfacción del cliente, y permanecerán de esta manera ya que como toda empresa, nos debemos plenamente al cliente, además siendo nuevos en el mercado, y teniendo recursos limitados, debemos aprovechar al máximo los intangibles como el servicio para poder lograr fidelizar a nuestros clientes.
- Es necesaria la búsqueda y solidificación de alianzas estratégicas para poder iniciar un proceso de crecimiento, las alianzas nos permitirán muchas facilidades además de darnos a conocer más. Para ellos debemos estructurar un plan de búsqueda de alianzas que sean factibles y luego exponer nuestras ofertas y negociarlas de la mejor manera para que puedan concretarse en buenos términos.
- Es necesario adquirir un compromiso serio con el medio ambiente, no solo para cumplir con el reglamento y la legislación vigente, sino porque es justo, para la sociedad actual y la sociedad venideras, encontrar un ambiente que permita una vida decente y feliz; y siendo nuestros artículos de difícil degradación y eliminación, además de muy contaminantes en ciertos casos como las baterías de litio; se debe estructurar un buen plan que respalde nuestro compromiso medioambiental.

CONCLUSIONES GENERALES

Al concluir satisfactoriamente el estudio que hemos llevado a cabo entre los meses de Noviembre del año 2013 y mayo del 2014; hemos logrado llegar a las siguientes conclusiones finales.

1. La idea es sumamente factible, haciéndose necesaria una campaña orientada a difundir más el término “tecnología de vestir”; debido a que la mayor parte del público se encuentra muy identificado con diversidad de artículos, sin embargo la mayoría no tiene conocimiento que son parte de un grupo de personas que siguen una tendencia tecnología, es decir lo hacen de manera inconsciente y lo que buscamos es generar una cultura.
2. Reflejo de la investigación, es notorio que la apertura de la tienda sería un éxito, contamos con el respaldo pleno del 86% de la población encuestada, 14% de respaldo muy probable, y únicamente un 2% presenta desinterés al respecto, si estas cifras no son más que alentadoras, al menos nos brindan la seguridad de que el riesgo que estamos asumiendo con esta empresa es escaso.
3. Habiendo observado los resultados de las encuestas, así como como analizado el focus group, llegamos a concluir que en términos de competencia, la ciudad de Arequipa es aún un mercado con muchas oportunidades, si bien existen competidores tanto directos como indirectos, no existe ninguno que consideremos pueda superar las expectativas que tenemos para nuestra empresa; y de llevar a cabo todos los puntos del estudio administrativo y organizacional, nos atrevemos a decir que podemos garantizar un buen nivel de éxito.
4. Al analizar los movimientos de la competencia, concluimos que los competidores más cercanos que tenemos tiene un rol bastante pacifico en el mercado, es decir Radioshack y Coolbox; además de los centros informales, ya que sus campañas publicitarias son si no escasas pues

inexistentes. Por otro lado, los competidores indirectos que encontramos cuentan con agresivas campañas publicitarias, con las que de momento no deberemos competir por poseer un enfoque diferente al nuestro.

5. Respecto a nuestros principales consumidores; gracias a la encuesta social que hemos realizado, y los datos arrojados ya analizados, determinamos que nuestra sospecha era muy acertada, y nuestros productos estarán enfocados en mayor medida al público masculino; sin descuidar el femenino que escaso no es; y pensando principalmente en personas de entre los 18 y 50 años, público que su vez deberá ser segmentado para la mejor orientación de las campañas publicitarias.
6. Hemos determinado además, que los consumidores actuales del mercado local de este rubro, no tienen conciencia del grupo al que pertenecen, la nueva tendencia "geek" que ya existe en países más adelantados, está tomando fuerza en nuestra sociedad; sin embargo aún no como tendencia sino únicamente como un mercado.
7. Teniendo el respaldo definitivo del 86% de personas muy interesadas en nuestra idea, el 83% interactúa con esta tecnología de forma muy frecuente durante el día; el 65% asegura realizar continuas renovaciones de estos aparatos; y otros datos que revelan el gran mercado demandante, podemos concluir que tenemos garantizada una demanda significativa, continua y que aún se encuentra en expansión; haciendo sumamente atractivo el sector.
8. La hipótesis ha sido comprobada satisfactoriamente.

RECOMENDACIONES

1. Orientar las primeras campañas publicitarias no solo a dar a conocer como tienda sino a dar a conocer más acerca de esta tendencia, enfocándonos más en los intangibles de los artículos que vamos a vender que en los artículos per se, y dar a conocer más la "tecnología de vestir" como cultura y como termino, así como al resto de esta cultura poco a poco.
2. Al contar con un 86% de aceptación muy elevada y 14% interesada, es deber nuestro enfocarnos en la fidelización del cliente a través de los métodos que hemos fijados, basados en el servicio y la atención; para mantener elevados estos porcentajes y ¿Por qué no? Buscar expandirnos más, tanto en nuestro mercado local como en el mercado nacional.
3. Viendo que el mercado local es aun "virgen", debemos darnos prisa con la implementación y puesta en marcha de nuestra empresa, porque así como nosotros, otras personas pueden tener la iniciativa, y está demostrado que es un mercado en el que el posicionamiento cuenta mucho. Y así como durante el tiempo que ha durado nuestra investigación se ha aperturado una tienda nueva en la ciudad, no podemos darnos el lujo de seguir dando ventaja a los competidores ya existentes, o a los venideros.
4. Debemos enfocar nuestra publicidad rutinaria, para hacer frente a los competidores directos, es decir Radioshack y Coolbox principalmente.
5. Se recomienda segmentar las campañas publicitarias así como la variedad de productos, para ambos géneros y diversidad de grupos de edades, ya que el público objetivo es grande y no es posible atacar todo a través de un solo planteamiento publicitario.
6. Buscar métodos, como campañas por ejemplo, en los que concientice a la gente sobre esta nueva tendencia, de modo que el mercado se ajuste más a nuestras expectativas, y se logre el objetivo de crear en nuestra sociedad, la cultura "tech" o "geek", y sea más que un mercado de productos

tecnológicos; lo que no solo nos beneficiara como empresa, sino que impulsara el desarrollo social.

7. Sabiendo que contamos con un respaldo sumamente atractivo por parte del público, los conocimientos y el ímpetu suficiente, se recomienda la aplicación inmediata de la investigación y puesta en marcha de actividades para la materialización de la investigación y puesta en marcha de la empresa..



BIBLIOGRAFIA

Páginas de internet

<http://es.wikipedia.org/wiki/IPad>

http://es.wikipedia.org/wiki/IPad_Mini

<http://es.wikipedia.org/wiki/IPhone>

<http://es.wikipedia.org/wiki/IPod>

http://es.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy_S4

http://es.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy_Note_3

http://es.wikipedia.org/wiki/HTC_One

http://en.wikipedia.org/wiki/Kindle_Fire

http://es.wikipedia.org/wiki/PlayStation_Vita

http://es.wikipedia.org/wiki/Nintendo_3DS_XL

http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Glass

<http://www.relojeria.org/watches-guide-directorio-relojes/Basis.html>

<http://www.cargador-solar.com/cargador-solar-movil.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Beats_Electronics

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sennheiser>

<http://www.sony.es/electronics/auriculares-internos/nwz-w273-nwz-w274s>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Motoactv>

http://www.ehowenespanol.com/instrucciones-del-monitor-ritmo-cardiacotimex-manera_107202/

<http://www.applesfera.com/tag/iwatch>

http://www.microsoftstore.com/store/msusa/en_US/cat/categoryID.66734700

<http://www.htc.com/es/smartphones/htc-one-m8/>

<http://www.ipadizate.es/tag/ipad-pro/>

<http://www.sony.es/electronics/cargador-portatil/cp-f2ls>

http://www.ticsalut.cat/observatori/es_apps/149/fitbit

https://secure-nikeplus.nike.com/plus/products/sport_band/

<https://www.apple.com/es/macbook-air/>

http://gps.com.pe/gps_simples.htm

<http://www.tp-link.com/common/subject/3g-router/TL-MR3020/?siteid=18>

http://www.nintendo.com/es_LA/wiiu/?jsessionid=A82807F765B42CE40C859CE0624CE095

<http://jeanlucdavid.com/wp-content/uploads/2013/11/Samsung-Galaxy-Gear.jpeg>

<http://store.apple.com/es/product/HB234VC/A/auriculares-inal%C3%A1mbricos-bluebuds-x-premium-de-jaybird>

<http://www.gadgetsparacorrer.com/2011/12/18/motorola-sf700/>

<http://www.vat19.com/dvds/the-inkless-metal-pen.cfm>

<http://www.hellonomad.com/products/chargecard-iphone5>

http://www.belkin.com/IWCatProductPage.process?Product_Id=509520

<http://es.beatsbydre.com/es/altavoces/pill/beats-pill-eu.html>

<http://www.roku.com/uk/what-is-roku>

https://www.google.com.pe/?gfe_rd=cr&ei=jFqHU4qkJJDQ8geryoCwAQ#q=lentes+oakley+thunp

http://www.google.com.pe/aclk?sa=l&ai=CkLLZmnyHU-O3NNPIsQeRh4GoAYyK5owFhKf2gqwB-NLcz0clABABUO2Tn6H8_____wFg3QSGAazAktUDyAEBqgQkT9CFYcSs3TtPZ6xPPW3DSGV7RbrNEyJd0twHJ-zF98kOo2CZgAe8v-0qiAcBkAcC&sig=AOD64_1DzC8gkrsqIMq5O4ss02Rjxyvcew&rct=j&q=&ved=0CcsQ0Qw&adurl=http://102.xg4ken.com/media/redir.php%3Fprof%3D269%26camp%3D45312%26affcode%3Dcr29115%26cid%3D46188592084%7C2598334%7C%252Bzapatillas%2520%252Badidas%26mType%3Db%26networkType%3Dsearch%26kdv%3Dc%26url%5B%5D%3Dhttp%253A%252F%252Fad.doubleclick.net%252Fclk%253B274673351%253B101271858%253Bg%253Bu%253Dks%2526sv1%253D25377%2526sv2%253D269%253Fhttp%252F%252Fwww.adidas.pe%252Fshop%253Fcm_mmc%253DAdieSEM_Google_-_Shoes-General-B-BMM_-_Shoes-General-B-Exact-General_-_%252Bzapatillas%2520%252Badidas%2526cm_mmca1%253DPE%2526cm_mmca2%253Db

http://www.nike.com/es/es_es/c/basketball/nike-basketball-hyperdunk

<http://www.enter.co/cultura-digital/ciencia/este-es-remee-un-antifaz-para-tener-suenos-lucidos/>

<http://www.gq.com.mx/moda/galerias/guia-gq-de-regalos-masculinos-de-navidad/1265/image/35857>

<http://www.bose-es.com/productos/bose-ie2.html>

http://www.bose.com/controller?url=/shop_online/headphones/noise_cancelling_headphones/quietcomfort_15/index.jsp

http://store.nike.com/es/es_es/pd/sensor/pid-169902/pgid-169903

<https://www.indiegogo.com/projects/smarty-ring--3>

<http://www.toshiba.com/us/computers/laptops/satellite/U940/U945-S4140>

http://h20565.www2.hp.com/portal/site/hpsc/template.PAGE/public/kb/docDisplay/?spf_p.tpst=kbDocDisplay&spf_p.prp_kbDocDisplay=wsrp-

navigationalState%3DdocId%253Demr_na-c02782018-
1%257CdocLocale%253D%257CcalledBy%253D&javax.portlet.begCacheTok=c
om.vignette.cachetoken&javax.portlet.endCacheTok=com.vignette.cachetok
en.

<http://www.alienware.com/Landings/laptops.aspx>

<http://www.dell.com/pe/p/inspiron-n411z/pd>

<http://shop.lenovo.com/ve/es/laptops/ideapad/serie-y/y480/>

<http://www.sony.es/electronics/reproductores-blu-ray-dvd/t/reproductores-blu-ray-disc>





ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de información

**ENCUESTA “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA
APERTURA DE UNA TIENDA DE “TECNOLOGIA DE
VESTIR” EN AREQUIPA EN EL AÑO 2014**

Buenos días, estamos llevando a cabo una investigación de mercado para medir la factibilidad de éxito de una tienda dedicada al rubro tecnológico, específicamente, a artículos tecnológicos de uso cotidiano personal, o “tecnología de vestir” espero nos pueda brindar unos minutos de su tiempo.

Le explico un poco, reciben el nombre de “tecnología de vestir” todos aquellos ejemplos de tecnología con la que interactuamos de forma personal durante gran parte del día, que se han convertido en parte de nuestro cargamento cotidiano; aquellos que vienen a nuestra mente e intentamos no olvidar al momento de salir de casa”

1. ¿Interactúa usted con algún gadget o artículo tecnológico durante buena parte del día?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Cuáles serían con los que más interactúa usted?
 - a. Celular
 - b. MP3
 - c. IPod
 - d. Ipad
 - e. Tablet
 - f. Smartwatch
 - g. Laptop
 - h. Artículos deportivos.
 - i. Otros _____
3. Al momento de adquirir estos artículos, sin tomar en cuenta sus prestaciones, ¿Qué fue lo primero que considero?
 - a. Marca
 - b. Precio
 - c. Calidad
 - d. Presentación
4. ¿De qué manera interactúa usted con estos gadgets?
 - a. Casi en todo momento del día
 - b. Cada momento que tengo la oportunidad de hacerlo
 - c. Solo durante breves espacios de tiempo
 - d. Solo si es absolutamente necesario
 - e. Muy poco
5. ¿Dónde adquiere usted estos gadgets?
 - a. Tiendas autorizadas
 - b. Tiendas no autorizadas
 - c. Internet
 - d. Artículos de segunda mano
6. ¿Cómo califica su lugar / modo favorito para realizar estas compras? Donde 5 es excelente y 1 sería el equivalente a muy deficiente

Variedad de artículos	1	2	3	4	5
Calidad del artículo	1	2	3	4	5
Servicio post venta	1	2	3	4	5
Calidad de atención	1	2	3	4	5
Precio del artículo	1	2	3	4	5

7. En caso de que usted adquiriera estos gadgets en lugares físicos, ¿En qué distrito se encuentran estas tiendas?
 - a. Cayma
 - b. Yanahuara
 - c. Cercado Arequipa
 - d. Paucarpata
 - e. Cerro Colorado
 - f. J.L.B y R
 - g. Otros _____
8. ¿Renueva con frecuencia estos aparatos?
 - a. Sí.
 ¿Con que frecuencia aproximadamente? _____
 - b. No
9. ¿Cuál es el rango de precios aproximado que usted invierte en estos gadgets?
 - a. De 100 a 300 soles
 - b. De 301 a 700 soles
 - c. De 701 a 1500 soles
 - d. De 1501 a mas soles
10. Al momento de decidir la compra de un gadget; ¿En que se fija primero?
 - a. En los beneficios que trae su uso en mi día a día
 - b. En si el gadget está de moda y todos lo están comprando
 - c. El precio y la calidad del artículo
11. ¿Qué opinión le merecen los gadgets que encuentra en el mercado local, sea en tiendas autorizadas o no autorizadas?
 - a. Muy interesantes
 - b. Interesantes
 - c. Pocos innovadores
 - d. Todos ofrecen lo mismo
12. ¿Alguna vez se ha percatado, que las tiendas no autorizadas ofrecen artículos más innovadores y a mejores precios que las tiendas autorizadas?
 - a. Si lo había notado.
 - b. Me parece que es relativo
 - c. No me había percatado de ello.
13. ¿Qué opina sobre la idea de apertura de una tienda dedicada íntegramente a la venta de todo tipo de gadgets de uso cotidiano personal, o tecnología de vestir?
 - a. Muy buena
 - b. Algo interesante
 - c. Poco interesante
 - d. Nada interesante
14. ¿Qué tipo de gadgets le gustaría encontrar en esta tienda? (puede marcar más de 1)
 - a. Telecomunicaciones
 - b. Lectores digitales
 - c. Tecnología deportiva
 - d. Enfocados en música y video
 - e. Video juegos
 - f. Otros _____

15. Haciendo referencia al costo beneficio, señale que prefiere usted por favor.
- Artículos de primer nivel, aunque el costo sea elevado.
 - De regular calidad y precios cómodos
 - La calidad no es importante, siempre y cuando el precio sea muy accesible.
16. ¿Cuándo compra un gadget, se interesa por ver y adquirir otros que puedan trabajar en forma conjunta?
- Si
 - A veces
 - No, me concentro solo en el que quiero.
17. ¿Por qué medios se entera usted mayormente de noticias y novedades?
- Televisión por cable
 - Televisión nacional
 - Radio
 - Periódicos
 - Revistas dedicadas
 - Internet
18. ¿Qué tipo de promociones llaman más su atención?
- Descuentos porcentuales
 - Ofertas por fechas especiales
 - Promociones que facilitan y economizan la compra de un segundo producto
 - Otros _____
19. Sexo
- Masculino
 - Femenino
20. Edad.
- 18 – 25
 - 26 – 37
 - 38 – 49
 - 50 a más
21. Distrito de su vivienda
- Cayma
 - Yanahuara
 - Cercado Arequipa
 - Paucarpata
 - Cerro Colorado
 - J.L.B y R
 - Otros _____
22. Estado Civil.
- Soltero
 - Casado
 - Viudo
 - Divorciado
 - Separado
23. Ocupación
- Empleado dependiente
 - Empleado independiente
 - Ama de casa
 - Estudiante.
24. Ingreso mensual aproximado.
- Menos de un sueldo mínimo
 - Sueldo mínimo
 - Más de un sueldo mínimo y menos de 1500
 - Más de 1500 y menos de 3000
 - Más de 3000 y menos de 5000
 - Más de 5000

Anexo B Manual de descripción de cargos

	SMARTLIFE	
	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS	

IDENTIFICACION
Nombre del cargo: Gerente
Departamento: Administrativo
Cargo del Jefe Inmediato: Ninguno
Cargo Bajo Responsabilidad: Jefe de Marketing y Comercial, Jefe de Aprovisionamiento y Jefe de Finanzas y Administración
Horario Laboral: 8 horas

OBJETIVO DEL CARGO
Planear, organizar, ejecutar y controlar todos los procesos relacionados con los movimientos de la empresa en cuanto a gestión y administración; mantener contactos tanto a nivel nacional como nivel internacional para ampliar el rango de clientes; tener al día la documentación de la empresa para lograr que todos los procesos se desarrollen adecuadamente; realizar la planificación de los recursos humanos, todos los estados financieros y contables de la organización.

FUNCIONES
Las funciones permanentes que se deben ejecutar en este cargo son: • Organizar, coordinar y dirigir el funcionamiento de la empresa y sus colaboradores diariamente. • Realizar contactos tanto a nivel nacional como internacional con el fin de ampliar el rango de clientes y alianzas productivas • Conseguir todos los recursos y el personal necesario para que la empresa alcance las metas planeadas para cada proceso, además de supervisar el manejo que se le de a estos recursos. • Planear el presupuesto para cada área y los movimientos a realizar el siguiente mes. • Revisar los balances entregados por el contador • Dirigir las juntas de retro alimentación con los trabajadores

Elaboro:	Aprobó:	Recibió:
Comité Estructura Salarial	Gerente	Responsable del cargo

	SMARTLIFE	
	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS	

IDENTIFICACION
Nombre del cargo: Asesor Legal
Departamento: Asesoría Legal
Cargo del Jefe Inmediato: Gerente
Cargo Bajo Responsabilidad: Ninguno
Horario Laboral: Contratado

OBJETIVO DEL CARGO
Tiene objeto el asesoramiento en materia legal en cualquiera de las ramas del Derecho para ayudar a dilucidar y resolver asuntos muy complicados por el carácter de subordinación y dependencia que ejercen unas leyes sobre otras, la gran magnitud de disposiciones legales acorde al acelerado régimen de cambio que se produce en las actuales relaciones sociales en cualquier parte del mundo. El entramado y enmarañado mundo de normas que rigen la vida en la sociedad civil moderna hacen en extremo necesario la Asesoría Legal.

FUNCIONES
Las funciones permanentes que se deben ejecutar en este cargo son: • Asistencia y asesoría jurídica especializada en cualquier rama del Derecho; • Elaboración de dictámenes • Representación letrada • Elaboración de documentos jurídicos de cualquier naturaleza; • Cualquier otro servicio que solicite el cliente.

Elaboro:	Aprobó:	Recibió:
Comité Estructura Salarial	Gerente	Responsable del cargo

	SMARTLIFE	
	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS	

IDENTIFICACION
Nombre del cargo: Jefe del departamento de Marketing y Comercial
Departamento: Marketing y Comercial
Cargo del Jefe Inmediato: Gerente
Cargo Bajo Responsabilidad: Ventas, Publicidad e informática
Horario Laboral: 8 horas

OBJETIVO DEL CARGO
El director de marketing determina la demanda de los productos y servicios ofrecidos por una compañía y sus competidores, e identifican a los clientes potenciales. Desarrollan estrategias de precios con el objetivo de maximizar los beneficios de la compañía o su participación en el mercado, asegurando al mismo tiempo la satisfacción de los clientes de la empresa. Supervisan el desarrollo del producto o siguen las tendencias que indican la necesidad de nuevos productos y servicios.

FUNCIONES
Las funciones permanentes que se deben ejecutar en este cargo son: • Identifica y desarrolla estrategias de marketing basadas en el conocimiento de los objetivos del establecimiento, las características del mercado y los factores de coste y margen. • Evaluar los aspectos financieros del desarrollo del producto, como la eficiencia y la eficacia del coste de presupuesto, las asignaciones de investigación y desarrollo y el beneficio sobre la inversión y las proyecciones de pérdidas-beneficios. • Preparar y pronunciar conferencias por ejemplo a la dirección, los clientes o la prensa acerca de la estrategia de marketing. • Traducir en acción la estrategia de marketing, desarrollando actividades y políticas de marketing operativas para promover productos y servicios. • Implementar los planes de marketing operativos. • Elaborar e implementar planes de comunicación, promoción y activación. • Preparar a los compañeros de trabajo, a través de actividades como creación de equipos, evaluación del trabajo, motivación, etc. • Obtener agencias (socio) para la implementación de las actividades de marketing. • Reunirse con otros jefes de departamento (como el de diseño, personal, embalaje, etc.) para coordinar las actividades. • Desarrollar estrategias de distribución (p.ej., explorar nuevos canales de distribución, evaluar los mejores canales en función de la estrategia, etc.).

Elaboro:	Aprobó:	Recibió:
Comité Estructura Salarial	Gerente	Responsable del cargo

	SMARTLIFE	
	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS	

IDENTIFICACION
Nombre del cargo: Jefe del departamento de Aprovisionamiento
Departamento: Logística
Cargo del Jefe Inmediato: Gerente
Cargo Bajo Responsabilidad: Comprar, logística y administración publica
Horario Laboral: 8 horas

OBJETIVO DEL CARGO
Abastecimiento o aprovisionamiento, como se le conoce es la función logística, mediante el cual se realiza el proceso para proveer a una empresa, de todo el material necesario para su funcionamiento. Su concepto es sinónimo de provisión o suministro.

FUNCIONES
Las funciones permanentes que se deben ejecutar en este cargo son: • Proporcionar un flujo ininterrumpido de materiales suministros y servicios necesarios para el funcionamiento de la organización. • Mantener las inversiones en existencias y reducir las pérdidas de éstos a un nivel mínimo. • Mantener unas normas de calidad adecuadas. • Buscar y mantener proveedores competentes. • Normalizar los elementos que se adquieren. • Comprar los elementos y los servicios necesarios al precio más bajo posible. • Mantener la posición competitiva de la organización. • Conseguir unas relaciones de trabajo productivas y armoniosas con otros departamentos de la organización. • Conseguir los objetivos del aprovisionamiento procurando que los costos administrativos sean los más bajos posibles.

Elaboro:	Aprobó:	Recibió:
Comité Estructura Salarial	Gerente	Responsable del cargo

	SMARTLIFE	
	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS	

IDENTIFICACION
Nombre del cargo: Jefe del departamento de Administración y finanzas
Departamento: Administración y finanzas
Cargo del Jefe Inmediato: Gerente
Cargo Bajo Responsabilidad: Administración de recursos y control financiero
Horario Laboral: 8 horas

OBJETIVO DEL CARGO
Es responsable de la planificación, ejecución e información financieras. Generalmente reporta directamente al director ejecutivo de la empresa.

FUNCIONES
Las funciones permanentes que se deben ejecutar en este cargo son: • Mantener el control de los recursos financieros mediante la consulta ante la Institución Bancaria correspondiente para evitar posibles sobregiros monetarios. • Supervisar la correcta aplicación de los recursos de origen Federal y Estatal mediante el registro contable y procedimiento administrativo adecuado para evitar desajustes presupuestales de los mismos. • Verificar que los registros contables estén aplicados en forma correcta a través del registro diario para obtener información contable que sea confiable y oportuna. • Mantenimiento y mejora de la calidad de los procedimientos y protocolos financieros en la empresa. • "Guardián" de la bonanza financiera de la empresa. • Responsable y catalizador de las nuevas actuaciones financieras que se van a llevar a cabo. • Estratega. El director financiero deberá implementar buenas y pioneras estrategias, por ejemplo para asegurar un eficiente aprovechamiento de los recursos financieros de la empresa, para sacar el máximo partido de los mismos.

Elaboro:	Aprobó:	Recibió:
Comité Estructura Salarial	Gerente	Responsable del cargo

	SMARTLIFE	
	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS	

IDENTIFICACION
Nombre del cargo: Ejecutivo de ventas
Departamento: Dpto. de Marketing y publicidad
Cargo del Jefe Inmediato: Jefe de Marketing y publicidad
Cargo Bajo Responsabilidad: Ventas, manejo de caja chica y promoción
Horario Laboral: 8 horas o 4 horas

OBJETIVO DEL CARGO
Captar nuevos clientes, retener a todos los clientes, alcanzar los volúmenes de ventas planteados mensualmente y conquistar una mayor participación en el mercado de manera continua

FUNCIONES
Las funciones permanentes que se deben ejecutar en este cargo son: • Coordinar con el Jefe de Ventas, cartera de clientes, volúmenes de venta, servicio post venta, condiciones a ofrecer y pactar con los posibles nuevos clientes. • Planificar y organizarse para mantener una cartera de clientes creciente e informada referente a los productos y promociones a ofrecer por parte de la empresa • Retroalimentar a la empresa referente a inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc...). • Para comenzar a procesar un pedido el Ejecutivo de Ventas deberá solicitar el pago del 50% a cuenta, o un mínimo del 40% • Elaborar una lista de los clientes a los cuales se les otorga crédito y mantenerla actualizada, controlando que no excedan los 20 días de plazo después de la fecha de entrega para realizar el pago • Elevar un informe mensual en donde muestre las ventas realizadas en el mes, estado de crédito de sus clientes, lista de nuevos clientes captados, e información relevante que sirva de retroalimentación para la empresa

Elaboro:	Aprobó:	Recibió:
Comité Estructura Salarial	Gerente	Responsable del cargo

	SMARTLIFE	
	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS	

IDENTIFICACION
Nombre del cargo: Ejecutivo Publicidad
Departamento: Dpto. de Marketing y publicidad
Cargo del Jefe Inmediato: Jefe de Marketing y publicidad
Cargo Bajo Responsabilidad: Manejo de la publicidad y promoción
Horario Laboral: 8 horas o 4 horas

OBJETIVO DEL CARGO
Nuestra publicidad tiene como objetivo informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto

FUNCIONES
Las funciones permanentes que se deben ejecutar en este cargo son: • Negociar con los diferentes medios. • Hacer los volúmenes de discounts. • Controlar la inversión por medios. • Atender a los medios y supervisar el trabajo del día. • Realizar periódicamente reuniones. • Hacer planes y presentaciones anuales. • Hacer presentaciones a clientes prospectos (nuevos negocios). • Asistir a reuniones del comité gerencial.

Elaboro:	Aprobó:	Recibió:
Comité Estructura Salarial	Gerente	Responsable del cargo

	SMARTLIFE	
	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS	

IDENTIFICACION
Nombre del cargo: Ejecutivo de compras
Departamento: Dpto. de Aprovisionamiento
Cargo del Jefe Inmediato: Jefe de Aprovisionamiento
Cargo Bajo Responsabilidad: Manejo de entrada y salida de productos
Horario Laboral: 8 horas o 4 horas

OBJETIVO DEL CARGO
Programar, coordinar, ejecutar y controlar la adquisición de materiales y materia prima que necesita la empresa para su funcionamiento velando por quedichas adquisiciones se redicen en el momento justo, en las cantidades necesarias, con la calidad adecuada y al precio más conveniente.
FUNCIONES
Las funciones permanentes que se deben ejecutar en este cargo son: • Encargarse de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los insumos. • Controlar que las áreas de almacenamiento estén bien ubicadas, limpias y ordenadas. • Velar por el abastecimiento de materia prima a los restaurantes. • Buscar, seleccionar y mantener proveedores competentes. • Realizar el control de garantías. • Proponer e implementar procedimientos para la realización de compras. • Realizar localización de nuevos producto, materiales y fuentes de suministros. • Velar por que se paguen los precios justos por la materia prima sin que ello desmejore la calidad de los mismos. • Realizar indicadores de gestión que reflejen la situación del área de compras. • Velar por la adecuada realización de inventarios y control de los mismos. • Mantener actualizado el registro de proveedores y las condiciones de venta de cada uno. • Generar y controlar el presupuesto designado a su área. • Mantener los inventarios en los niveles óptimos de acuerdo a las operaciones de la empresa. • Supervisar continuamente al personal a su cargo velando por que cumplan con las normas, procedimientos y reglamentos establecidos por el área. • Mantener a gerencia comunicada acerca de las variaciones en los precios de los insumos y productos. •

Elaboro:	Aprobó:	Recibió:
Comité Estructura Salarial	Gerente	Responsable del cargo

	SMARTLIFE	
	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS	

IDENTIFICACION
Nombre del cargo: Contador
Departamento: Dpto. de Administración y finanzas
Cargo del Jefe Inmediato: Jefe de Administración y finanzas
Cargo Bajo Responsabilidad: Llevar la contabilidad de la empresa
Horario Laboral: 8 horas o 4 horas

OBJETIVO DEL CARGO
Es responsable de la planificación, dirección, supervisión y control de las operaciones contables de la empresa, velando por mantener actualizados sus estados financieros, y cumplir con las obligaciones tributarias y las disposiciones legales emitidas por los organismos de control.

FUNCIONES
Las funciones permanentes que se deben ejecutar en este cargo son: • Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del departamento. • Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes. • Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago • Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables. • Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos. • Analizar saldos de cuentas contables de años anteriores requerido por organismos financieros de control. • Desarrollar e implantar la nueva estructura contable y procedimientos de control que fortalezcan la actividad económica de la empresa. • Diseño e implantación de reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera. • Revisar contratos de proveedores. • Atender requerimientos de información de organismos de control externo a la compañía. • Mantener reuniones periódicas con el personal a su cargo para delegar y controlar cumplimiento de objetivos del departamento. • Cumplir y hacer cumplir las normas, procedimientos y demás disposiciones regulatorias para el manejo económico y control de la empresa. • Firmar las declaraciones mensuales y anuales de impuestos y estados financieros para presentar a organismos de control.

Elaboro:	Aprobó:	Recibió:
Comité Estructura Salarial	Gerente	Responsable del cargo

Anexo C. Contrato laboral

MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO PARCIAL

Conste por el presente documento, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el contrato de trabajo a tiempo parcial, que al amparo del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo Nº 728, Decreto Supremo Nº 003-97-TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral y normas complementarias, que celebran de una parte ⁱ, con R.U.C. Nº y domicilio real en, debidamente representada por el señor ⁱⁱ, con D.N.I. Nº, a quien en adelante se le denominará EL EMPLEADOR, y de la otra parte, don(ña)....., con D.N.I. Nº, domiciliado en, a quien en adelante se le denominará EL TRABAJADOR, en los términos y condiciones siguientes:

1.- EL EMPLEADOR es una, cuyo objeto social es.....y que ha sido debidamente autorizada por....., de fecha, emitida por, que requiere de los servicios del TRABAJADOR en forma

.....ⁱⁱⁱ, para.....^{iv}.

2.- Por el presente contrato, EL TRABAJADOR se obliga a prestar sus servicios al EMPLEADOR para realizar las siguientes actividades:, debiendo someterse al cumplimiento estricto de la labor, para la cual ha sido contratado, bajo las directivas de sus jefes o instructores, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración y dirección de la empresa, de conformidad con el artículo 9º del Texto Único Ordenado de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado por Decreto Supremo Nº 003-97-TR.

3.- En contraprestación a los servicios del TRABAJADOR, el EMPLEADOR se obliga a pagar una remuneración.....^v de (.....). Igualmente se obliga a facilitar al trabajador los materiales necesarios para que desarrolle sus actividades, y a otorgarle los beneficios que por ley, pacto o costumbre tuvieran los trabajadores del centro de trabajo contratados a plazo indeterminado.

4. EL TRABAJADOR deberá prestar sus servicios en el siguiente horario: de a(días), de..... a(horas), teniendo un refrigerio de (minutos), que será tomado de a.....^{vi}

5.- EL EMPLEADOR, se obliga a inscribir al TRABAJADOR en el Libro de Planillas de Remuneraciones, así como poner a conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su conocimiento y registro, en cumplimiento de lo dispuesto por artículo 73º del Texto Único ordenado del Decreto Legislativo Nº 728, Ley de Productividad y Competitividad laboral, aprobado mediante Decreto Supremo Nº 003-97-TR.

6.- Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento,

conforme a la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales, que le pudieran corresponder de acuerdo a Ley.

7.- En todo lo no previsto por el presente contrato, se estará a las disposiciones laborales que regulan los contratos de trabajo sujeto a modalidad, contenidos en el Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728 aprobado por el Decreto Supremo N° 003-97-TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral.

8.- Las partes contratantes renuncian expresamente al fuero judicial de sus domicilios y se someten a la jurisdicción de los jueces de para resolver cualquier controversia que el cumplimiento del presente contrato pudiera originar.

Firmado en..... a los (días) del (mes)de 200.....

EMPLEADOR

TRABAJADOR



Anexo D. Reglamento interno de Higiene y Seguridad



Tienda Tecnológica SmartLife



LIBRO I

NORMAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD

PREÁMBULO

Se pone en conocimiento de todos los trabajadores de "Tienda Tecnológica SmartLife" que el presente Reglamento de Higiene y Seguridad en el trabajo, se dicta en cumplimiento a:

Ley Nº 16.744 que Establece Normas sobre Accidentes del trabajo y Enfermedades Profesionales que en su **Art. 67º** establece “Las empresas o entidades estarán obligadas a mantener al día los reglamento internos de higiene y seguridad en el trabajo y los trabajadores a cumplir con las exigencias de dichos reglamentos les impongan. Los reglamentos deberán consultar la aplicación de multas a los trabajadores que no utilicen los elementos de protección personal que se les haya proporcionado o que no cumplan con las obligaciones que les impongan las normas, reglamentaciones o instrucciones sobre higiene y seguridad en el trabajo”, y

Decreto Supremo Nº 40 Reglamento sobre Prevención de Riesgos Profesionales., que en su **Art. 14º** establece “Toda empresa o entidad estará obligada a establecer y mantener al día un reglamento interno de seguridad e higiene en el trabajo, cuyo cumplimiento será obligatorio para los trabajadores. La empresa o entidad deberá entregar gratuitamente un ejemplar del reglamento a cada trabajador”.

COLABORACION

Las disposiciones que contiene el presente reglamento, han sido establecidas con el fin de prevenir los riesgos de accidentes del trabajo y/o enfermedades profesionales, que pudieren afectar a los trabajadores y contribuir así, a mejorar y aumentar la seguridad de la empresa.

La gestión en prevención de riesgos requiere de una tarea mancomunada y estrecha, tanto de los trabajadores como de los representantes de la empresa, que con la mutua cooperación y acatamiento a las normas instauradas en este reglamento, se podrá lograr un ambiente de trabajo sano, seguro y libre de riesgo.

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1º.- El trabajador queda sujeto a las disposiciones de la Ley 16.744 y de sus Decretos complementarios vigentes que se dicten en el futuro, a las disposiciones del presente Reglamento y a las normas o instrucciones emanadas del Organismo Administrador, de los Servicios de Salud, del Comité Paritario de Higiene y Seguridad en el Trabajo y del Departamento de Prevención de Riesgos.

ARTICULO 2º.- Definiciones: Para los efectos del presente reglamento se entenderá por:

- a) **Trabajador:** Toda persona, que en cualquier carácter preste servicios a la empresa por los cuales reciba remuneración.

- b) Jefe inmediato: La persona que está a cargo del trabajo que se desarrolla, tales como Jefe de Sección, Jefe de Turno, Capataz, Mayordomo y otro. En aquellos casos en que existen dos o más personas que revistan esta categoría, se entenderá por jefe Inmediato al de mayor jerarquía.
- c) Empresa: La entidad empleadora que contrata los servicios del trabajador.
- d) Riesgo Profesional: Los riesgos a que está expuesto el trabajador y que puedan provocarle un accidente o una enfermedad profesional, definido expresamente en los artículos Quinto y Séptimo de la Ley 16.744.
- e) Equipos de Protección Personal: El elemento o conjunto de elementos que permita al trabajador actuar en contacto directo con una sustancia o medio hostil, sin deterioro para su integridad física.
- f) Organismo Administrador del Seguro: Asociación Chilena de Seguridad, de la cual la empresa es adherente.
- g) Normas de Seguridad: El conjunto de reglas obligatorias emanadas de este Reglamento y/o del Organismo Administrador.
- h) Accidente del Trayecto: Es el que ocurre en el trayecto directo de ida o regreso entre la casa habitación del trabajador y el lugar de trabajo. Se considera no tan solo el viaje directo, sino también el tiempo transcurrido entre el accidente y la hora de entrada o salida del trabajo.
La circunstancia de haber ocurrido el accidente en el trayecto directo deberá ser acreditada ante el respectivo Organismo Administrador mediante el parte de Carabineros u otros medios igualmente fehacientes.
- i) Accidente del trabajo: toda lesión que una persona sufra a causa o con ocasión del trabajo, y que le produzca incapacidad o muerte.
- j) Enfermedad Profesional: es la causada de una manera directa por el ejercicio de la profesión o el trabajo que realiza una persona y que le produzca incapacidad o muerte.
- k) Acción Insegura: Actos u omisiones cometidas por los trabajadores que posibilitan la ocurrencia de un accidente.
- l) Condición Insegura: Condición física del ambiente de trabajo, que posibilita que se produzca el accidente.

TÍTULO I

CONTROL DE SALUD

ARTICULO 3º.- Todo trabajador, antes de ingresar a la empresa, podrá ser sometido a un examen médico preocupacional o podrá exigirle la empresa al postulante presentar un certificado médico en este sentido.

ARTICULO 4º.- Todo trabajador al ingresar a la empresa deberá llenar la Ficha Médica Ocupacional, colocando los datos que allí se pidan, especialmente en lo relacionado con los trabajos o actividades desarrolladas con anterioridad y con las enfermedades y accidentes que ha sufrido y las secuelas ocasionadas.

ARTICULO 5º.- El trabajador que padezca de alguna enfermedad que afecte su capacidad y seguridad en el trabajo deberá poner esta situación en conocimiento de su Jefe inmediato para que adopte las medidas que procedan, especialmente si padece de vértigo, epilepsia, mareos, afección cardíaca, poca capacidad auditiva o visual y otros.

ARTICULO 6º.- Cuando a juicio de la empresa o del Organismo Administrador del Seguro se presuman riesgos de enfermedades profesionales, los trabajadores tendrán la obligación de someterse a todos los exámenes que dispongan los servicios médicos del Organismo Administrador, en la oportunidad y lugar que ellos determinen.
Los permisos a este objeto se considerarán como efectivamente trabajados.

TITULO II

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE ACCIDENTE DEL TRABAJO

ARTÍCULO 7º.- El jefe directo del accidentado, tendrá la obligación de investigar el accidente, según el formato establecido en la empresa, el cual debe contener a lo menos la siguiente información:

- Nombre completo del accidentado.
- Edad.
- Día y hora del accidente.
- Lugar del accidente.
- Trabajo que se encontraba realizando.
- Declaración firmada del accidentado.
- Declaración firmada de testigos.
- Determinan causas del accidentes.
- Establecer medidas de control.
- Capacitar al trabajador y al resto de los trabajadores de la sección, de las medidas recomendadas.

TÍTULO III

INSTRUCCIÓN BÁSICA EN PREVENCIÓN DE RIESGOS

ARTICULO 8º.- Todo trabajador nuevo que ingrese a la empresa, deberá permanecer por un período de 15 días en inducción, la que incluye:

- Conocimiento de la empresa (qué hace y cómo funciona)
- Organigrama
- Jefe directo
- Horarios
- Áreas de trabajo

- Su función dentro de la empresa.
- Temas de Prevención de Riesgos
 - Charla del “Derecho a Saber”, la que incluye procedimientos de trabajo seguro.
 - Procedimiento ante accidentes del trabajo.
 - Procedimiento ante accidentes del trayecto.

TÍTULO IV

RESPONSABILIDADES DE LOS JEFES DIRECTOS

ARTICULO 9°.- Será responsabilidad de los Jefes directos, velar por el cumplimiento por parte de sus trabajadores, de las normativas de higiene y seguridad en el trabajo, que han sido impuestas en la empresa, ya sea, por este reglamento o por la Asociación Chilena de Seguridad.

TÍTULO V

ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL

ARTICULO 10°.- De acuerdo a la actividad desarrollada, se utilizarán los siguientes elementos de protección personal:

CAPÍTULO II

OBLIGACIONES

ARTICULO 11°.- Todos los trabajadores de la empresa estarán obligados a tomar cabal conocimiento de este Reglamento Interno de Higiene y Seguridad y a poner en práctica las normas y medidas contenidas en él.

ARTICULO 12°.- De acuerdo a las disposiciones legales vigentes, la empresa está obligada a proteger a todo su personal de los riesgos del trabajo, entregándole al trabajador cuya labor lo requiera, sin costo alguno, pero a cargo suyo y bajo su responsabilidad los elementos de protección personal del caso.

ARTICULO 13°.- El trabajador deberá usar el equipo de protección que proporcione la empresa cuando el desempeño de sus labores así lo exija. Será obligación del trabajador dar cuenta en el acto a su jefe inmediato cuando no sepa usar el equipo o elemento de protección.

Los elementos de protección que se reciban son de propiedad de la empresa, por lo tanto, no pueden ser enajenados, canjeados o sacados fuera del recinto de la faena, salvo que el trabajo así lo requiera.

Para solicitar nuevos elementos de protección, el trabajador está obligado a devolver los que tenga en su poder. En caso de deterioro o pérdida culpable o intencional, la reposición será de cargo del trabajador.

ARTICULO 14º.- Todo trabajador deberá informar en el acto al Jefe inmediato si su equipo de protección ha sido cambiado, sustraído, extraviado o se ha deteriorado, solicitando su reposición.

ARTICULO 15º.- El trabajador deberá conservar y guardar los elementos de protección personal que reciba en el lugar y en la oportunidad que indique el Jefe inmediato o lo dispongan las Normas de Seguridad o Reglamentos.

ARTICULO 16º.- Los guantes, respiradores, máscaras, gafas, botas u otros elementos personales de protección, serán, como su nombre lo indica, de uso personal, prohibiéndose su préstamo o intercambio por motivos higiénicos.

ARTICULO 17º.- Las máquinas y equipos de cualquier tipo deberán ser manejadas con los elementos de protección necesarios, con el propósito de evitar la ocurrencia de accidentes del trabajo.

ARTICULO 18º.- Los trabajadores deberán preocuparse y cooperar con el mantenimiento y buen estado de funcionamiento y uso de maquinarias, herramientas e instalaciones en general, tanto las destinadas a producción como las de seguridad e higiene. Deberán asimismo preocuparse de que su área de trabajo se mantenga limpia, en orden, despejada de obstáculos, para evitar accidentes o que se lesione cualquiera que transite a su alrededor.

ARTICULO 19º.- Todo operador de máquina, herramienta, equipos o dispositivos de trabajo deberá preocuparse permanentemente del funcionamiento de la máquina a su cargo para prevenir cualquiera anomalía que pueda ser causa de accidente.

ARTICULO 20º.- El trabajador deberá informar a su Jefe inmediato acerca de las anomalías que detecte o de cualquier elemento defectuoso que note en su trabajo, previniendo las situaciones peligrosas.

ARTICULO 21º.- Los trabajadores revisarán con la periodicidad fijada por la empresa, las máquinas a su cargo, limpiándolas, lubricándolas para poder así laborar con seguridad en cada jornada de trabajo.

ARTICULO 22º.- Al término de cada etapa de la jornada de trabajo, el encargado de una máquina deberá desconectar el sistema eléctrico que la impulsa, para prevenir cualquiera imprudencia o bromas de terceros, que al poner en movimiento la máquina cree condiciones inseguras.

Esta misma precaución, deberá tomarse en caso de abandono momentáneo del lugar de trabajo.

ARTICULO 23º.- Todo trabajador deberá dar aviso inmediato a su Jefe o a cualquier ejecutivo de la empresa en su ausencia, de toda anomalía que observe en las instalaciones, maquinarias, herramientas, personal o ambiente en el cual trabaje.

ARTICULO 24º.- El trabajador que padezca alguna enfermedad o que note que se siente mal, si el malestar afecta su capacidad y por ende su seguridad en el trabajo deberá poner esta situación en conocimiento de su Jefe inmediato, para que éste proceda a tomar las medidas que el caso requiere.

ARTICULO 25º.- Cuando a juicio del Organismo Administrador se sospechen riesgos de enfermedad profesional o de un estado de salud que cree situación peligrosa en algún trabajador, éste tiene la obligación de someterse a los exámenes que dispongan sus servicios médicos en la fecha, hora y lugar que éstos determinen, considerándose que el tiempo empleado en el control, debidamente comprobado, es tiempo efectivamente trabajado para todos los efectos legales.

ARTICULO 26º.- Todo trabajador estará obligado a registrar la hora exacta de llegada y de salida de la empresa, esto por efecto de posibles Accidentes del Trayecto.

ARTICULO 27º.- A la hora señalada el trabajador deberá presentarse en su área de trabajo debidamente vestido y equipado con los elementos de protección que la empresa haya destinado para cada labor.

ARTICULO 28º.- En el caso de producirse un accidente en la Empresa que lesione a algún trabajador, el Jefe inmediato o algún trabajador procederá a la atención del lesionado, haciéndolo curar en la faena por medio del botiquín de emergencia o enviándolo a la brevedad al servicio asistencial del caso.

ARTICULO 29º.- Todo trabajador que sufra un accidente, dentro o fuera de la empresa, por leve o sin importancia que le parezca, debe dar cuenta en el acto a su Jefe inmediato.

Todo accidente del trabajo, deberá ser denunciado a la Asociación Chilena de Seguridad, dentro de las 24 horas de acaecido. En la denuncia ((DIAT) Denuncia Individual de Accidente del Trabajo))deberán indicarse en forma precisa las circunstancias en que ocurrió el accidente.

Estarán obligados a hacer la denuncia al Organismo Administrador la empresa, y en subsidio de ésta, el accidentado o enfermo, o sus derechos habientes, el médico que trató o diagnosticó la lesión o enfermedad. Asimismo, la denuncia podrá ser hecha por cualquier persona que haya tenido conocimiento de los hechos.

ARTICULO 30º.- Todo trabajador está obligado a colaborar en la investigación de los accidentes que ocurran en la empresa. Deberá avisar a su Jefe inmediato cuando tenga conocimiento o haya presenciado cualquier accidente acaecido a algún compañero, aún en el caso que éste no lo estime de importancia o no hubiese sufrido lesión. Igualmente, estará obligado a declarar en forma completa y real, los hechos presenciados o de que tenga noticias, cuando el Organismo Administrador del Seguro lo requiera.

Cada vez que ocurra un accidente, con o sin lesiones, que pueda significar la interrupción de una jornada de trabajo, el Jefe directo del accidentado practicará una investigación completa para determinar las causas que lo produjeron y enviar un informe escrito en el plazo de 24 horas a contar del momento en que ocurrió el accidente y ser entregado al Encargado de Personal quien lo remitirá al Gerente General quien podrá remitirlo a su vez, a la Asociación Chilena de Seguridad. Copia de dicho informe quedará archivado en el departamento de personal de la empresa.

ARTICULO 31º.- El trabajador que haya sufrido un accidente y que como consecuencia de él, sea sometido a tratamiento médico, no podrá trabajar en la empresa sin que previamente presente

un "Certificado de Alta" dado por el Organismo Administrador. Este control será de responsabilidad del Jefe del Departamento de Personal.

ARTICULO 32º.- Todo trabajador deberá conocer y cumplir fielmente las normas de seguridad que emita la empresa o la Asociación Chilena de Seguridad, para evitar accidentes del Trabajo y enfermedades Profesionales a que se refiere la Ley 16.744 y sus decretos complementarios, vigentes o que en el futuro se dicten, relacionados con la labor que debe efectuar o con las actividades que se desarrollan dentro de la empresa.

ARTICULO 33º.- Los Jefes inmediatos serán directamente responsables de la supervisión y control del uso oportuno y correcto de los elementos de protección y del cumplimiento de las normas de este reglamento.

ARTICULO 34º.- El almacenamiento de piezas, partes, conjuntos o subconjuntos de fabricación, lo mismo que los desechos, despuntes, materiales u otros, se harán en lugares designados específicamente por los jefes superiores, no pudiendo los trabajadores improvisar los lugares de depósito, y menos atochar las vías de circulación.

ARTICULO 35º.- Las vías de circulación interna y/o de evacuación deberán estar permanentemente señaladas y despejadas, prohibiéndose depositar en ellas elementos que puedan producir accidentes, especialmente en caso de siniestros.

ARTICULO 36º.- Los avisos, letreros y afiches de seguridad deberán ser leídos por todos los trabajadores, quienes deberán cumplir con sus instrucciones.

ARTICULO 37º.- Los mismos avisos, carteles, afiches, deberán ser protegidos por todos los trabajadores quienes deberán impedir su destrucción, debiendo avisar a la autoridad competente de su falta con el fin de reponerlos.

ARTICULO 38º.- El trabajador debe conocer exactamente la ubicación de los equipos extintores de incendio del sector en el cual desarrolla sus actividades, como asimismo, conocer la forma de operarlos, siendo obligación de todo Jefe velar por la debida instrucción del personal al respecto.

ARTICULO 39º.- Todo trabajador que observe un amago, inicio o peligro de incendio, deberá dar alarma inmediata y se incorporará al procedimiento establecido por la empresa para estos casos.

ARTICULO 40º.- El acceso a los equipos deberá mantenerse despejado de obstáculos.

ARTICULO 41º.- Deberá darse cuenta al Jefe Directo, inmediatamente después de haber ocupado un extintor de incendio para proceder a su recarga.

ARTICULO 42º.- No podrá encenderse fuegos cerca de elementos combustibles o inflamables, tales como pinturas, diluyentes, elementos químicos, botellas de oxígeno acetileno, aunque se encuentren vacías, parafina, bencina u otros.

ARTICULO 43º.- En las emergencias, los trabajadores deberán colaborar con los jefes designados por la empresa, al evacuar con calma el lugar del siniestro.

ARTICULO 44º.- Clases de fuego y formas de combatirlo:

1.- Fuegos Clase A:

Son fuegos que involucran materiales como papeles, maderas y cartones, géneros, cauchos y diversos plásticos.

Los agentes extintores más utilizados para combatir este tipo de fuego son Agua, Polvo Químico Seco multipropósito y espumas.

2.- Fuegos Clase B

Son fuegos que involucran líquidos combustibles e inflamables, gases, grasas y materiales similares.

Los agentes extintores más utilizados para combatir este tipo de fuegos son Polvo Químico Seco, Anhídrido Carbónico y Espumas.

3.- Fuegos Clase C

Son fuegos que involucran equipos, maquinarias e instalaciones eléctricas energizadas. Por seguridad de las personas deben combatirse con agentes no conductores de la electricidad tales como: Polvo Químico Seco y Anhídrido. Carbónico.

4.- Fuegos Clase D

Son fuegos que involucran metales tales como magnesio, sodio y otros.

Los agentes extintores son específicos para cada metal.

ARTICULO 45º.- Los extintores en base a agua son conductores de la electricidad, por lo tanto, no deben emplearse en fuegos Clase C (descritos en el artículo anterior) a menos que se tenga la seguridad y certeza que se han desenergizado las instalaciones, desconectando los switches o palancas en los tableros generales de luz y fuerza.

ARTICULO 46º.- Las zonas de pintura, bodegas, lugares de almacenamiento de inflamables y todos aquellos que señale la empresa o la Asociación Chilena de Seguridad, deberán ser señalizados como lugares en los que se prohíbe encender fuego o fumar

CAPÍTULO III

PROHIBICIONES

ARTÍCULO 47º.- Ingresar al lugar de trabajo o trabajar en estado de intemperancia, prohibiéndose terminantemente entrar bebidas alcohólicas al establecimiento, beberla o darla a beber a terceros.

ARTÍCULO 48º.- Efectuar, entre otras, alguna de las operaciones que siguen, sin ser el encargado de ellas o el autorizado para hacerlas: alterar, cambiar, repara o accionar instalaciones, equipos, mecanismos, sistemas eléctricos o herramientas; sacar, modificar o desactivar mecanismos o

equipos de protección de maquinarias o instalaciones; y detener el funcionamiento de equipos de ventilación, extracción, calefacción, desagües y otros, que existan en las faenas.

ARTÍCULO 49°.- Romper, rayar, retirar o destruir avisos, carteles, afiches, instrucciones, reglamentos acerca de la seguridad e higiene industrial.

ARTÍCULO 50°.- Dormir, comer o preparar alimentos, en el lugar de trabajo.

ARTÍCULO 51°.- Fumar o encender fuegos en los lugares que se hayan señalado como prohibidos.

ARTÍCULO 52°.- Trabajar sin el debido equipo de seguridad o sin las ropas de trabajo que la empresa proporciona. Ni respetar procedimientos de trabajo seguro.

ARTÍCULO 53°.- Ingresar a todo recinto de trabajo, especialmente aquellos definidos como peligrosos, a quienes no estén debidamente autorizados para hacerlo.

ARTÍCULO 54°.- Chacotear, jugar, empujarse, reñir o discutir dentro del recinto de la empresa y a la hora que sea.

ARTÍCULO 55°.- Alterar el registro de hora de llegada propia o de algún trabajador o el registro de hora de salida y tratarse por propia cuenta las lesiones que haya sufrido en algún accidente.

ARTÍCULO 56°.- Permanecer en los lugares de trabajo después del horario sin autorización del jefe inmediato.

ARTÍCULO 57°.- Apropiarse o usar elementos de protección personal pertenecientes a la empresa o asignados a algún otro compañero de trabajo.

ARTÍCULO 58°.- Negarse a proporcionar información en relación con determinadas condiciones de trabajo y de su seguridad o acerca de accidentes ocurridos.

ARTÍCULO 59°.- Viajar en vehículos o trasladarse en máquinas que no están diseñadas y habilitadas especialmente para el transporte de personas, tales como montacargas, pescantes, ganchos de grúas, camiones de transporte de carga, pisaderas de vehículos, tractores, acoplados y otros.

ARTÍCULO 60°.- Lanzar objetos de cualquier naturaleza dentro del recinto de la empresa, aunque éstos no sean dirigidos a persona alguna.

ARTÍCULO 61°.- Trabajar en altura, conducir vehículos motorizados de cualquier tipo, padeciendo de: vértigos, mareos o epilepsia; trabajar en faenas que exigen esfuerzo físico, padeciendo insuficiencia cardíaca o hernia; trabajar en ambientes contaminados padeciendo de una enfermedad profesional producida por ese agente contaminante (ambiente con polvo de sílice padeciendo silicosis, ambiente ruidoso padeciendo una sordera profesional y otros), o de ejecutar trabajos o acciones similares sin estar capacitado o autorizado para ello.

ARTÍCULO 62°.- Usar vestimentas inadecuadas o flotantes, especialmente cerca de las transmisiones, de máquinas o equipos.

ARTÍCULO 63°.- Operar máquinas que no le corresponden, aún cuando sea aprendiz proveniente de escuelas especializadas y en práctica.

ARTÍCULO 64°.- Cambiar correas de transmisión, estando en funcionamiento la máquina o el motor.

ARTÍCULO 65°.- Dejar sin vigilancia una máquina funcionando.

CAPÍTULO IV

SANCIONES Y RECLAMOS

ARTÍCULO 66°.- Sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal de los trabajadores, éstos estarán sujetos a sanciones disciplinarias por los actos u omisiones en que incurran, en contravención de las normas de este reglamento interno.

Tratándose de infracciones a las normas de Higiene y Seguridad, estarán de acuerdo a lo indicado en **Art. 20° del Decreto Supremo N°40** del Ministerio del Trabajo y Previsión Social, los conceptos de multas se destinarán a otorgar premios a los trabajadores del mismo establecimiento o faena, previo el descuento de un 10% para el fondo destinado a la rehabilitación de alcohólicos que establece el **Art. 24° de la Ley N° 16.744**.

ARTÍCULO 67°.- Las infracciones de los trabajadores a las disposiciones de las Normas de Higiene y Seguridad, serán sancionadas de acuerdo a su gravedad y estas son:

- a) Amonestación verbal por la primera vez.
- b) Amonestación por escrito por la segunda vez.
- c) Multa del 25% de la remuneración diaria por la tercera vez.
- d) Terminación del contrato de trabajo por cuarta vez.

ARTÍCULO 68°.- La Gerencia de la empresa o quienes ésta designe, podrá si fuese necesario para la determinación de la responsabilidad que afecte o pueda afectar al trabajador, disponer la sustentación de una investigación que tendrá como objetivo, investigar y establecer los hechos y proponer las sanciones disciplinarias si procedieren.

ARTÍCULO 69°.- Cuando se compruebe que un accidente o enfermedad profesional, se debió a negligencia inexcusable del trabajador, el Servicio de Salud respectivo, deberá aplicar una multa de acuerdo con el procedimiento y sanciones dispuestos en el Código Sanitario.

ARTÍCULO 70°.- Las obligaciones, prohibiciones y sanciones señaladas en este Reglamento, deben entenderse incorporadas a los contratos de trabajo individuales de todos los trabajadores. Para todo lo que no está consultando en el presente reglamento, tanto la empresa y trabajadores, se atenderán a lo dispuesto en la **Ley N° 16.744** y en el **D.F.L. N°1 (Código del Trabajo)**.

ARTÍCULO 71°.- Cuando al trabajador, le sea aplicable la multa contemplada en el **Art. 67°** de este Reglamento, podrá reclamar de su aplicación, de acuerdo con lo dispuesto por el **Art. 157°** del **Libro I del Código del Trabajo**, ante la Inspección del Trabajo que corresponda.

CAPÍTULO V

MATERIAS RELATIVA AL TABACO

ARTICULO 72°.- La **Ley 20.105**, que modifica la **Ley 19.419 En Materias relativas a la Publicidad y Consumo de Tabaco**, establece en su **Art. 10°** “Se prohíbe fumar en los siguientes lugares incluyendo los patios y espacios al aire libre interiores:

- Establecimientos de educación, prebásica, básica y media.
- Recintos donde se expendan combustibles.
- Aquellos en que se fabriquen, procesen o depositen, manipulen explosivos, materiales inflamables, medicamentos o alimentos.
- Medios de transporte de uso público o colectivo.
- Ascensores.

ARTICULO 73°.- La **Ley 20.105**, que modifica la **Ley 19.419 En Materias relativas a la Publicidad y Consumo de Tabaco**, establece en su **Art. 11°** “Se prohíbe fumar en los siguientes lugares salvo en sus patios o espacios al aire libre:

- Al interior de los recintos o dependencias de los Órganos del Estado. Sin embargo, en las oficinas individuales se podrá fumar sólo en caso que cuenten con ventilación hacia el aire libre o extracción del aire hacia el exterior.
- Establecimientos de educación superior, públicos y privados.
- Aeropuertos y terrapuertos.
- Teatros cines, lugares en que se presenten espectáculos culturales y musicales, salvo que sean al aire libre.
- Gimnasios y recintos deportivos.
- Centros de atención y prestación de servicios abiertos al público en general.
- Supermercados, centros comerciales y demás establecimientos similares de libre acceso al público.

En los lugares anteriormente enumerados, podrá existir una o más salas especialmente habilitadas para fumar, con excepción de los casos que señala la letra c).

En los lugares de trabajo de propiedad de particulares no comprendidos en el Artículo 10 y en los incisos precedentes, la existencia de prohibición de fumar o la determinación de sitios y condiciones en que ello se autorizará serán acordadas por los respectivos propietarios o administradores, oyendo el parecer de los empleados”.

CAPÍTULO VI

DE LA PROTECCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE CARGA Y DESCARGA DE MANIPULACIÓN MANUAL

ARTICULO 74°.- De acuerdo a lo estipulado en el nuevo **Título V del Libro II del Código del Trabajo**, en su **Artículo 221-F** establece: “Estas normas se aplicarán a las manipulaciones manuales que impliquen riesgos a la salud o a las condiciones físicas del trabajador, asociados a las características y condiciones de la carga.

La manipulación comprende toda operación de transporte o sostén de carga cuyo levantamiento, colocación, empuje, tracción, porte o desplazamiento exija esfuerzo físico de uno o varios trabajadores”.

ARTÍCULO 75º.- De acuerdo a lo estipulado en el nuevo **Título V** del **Libro II** del **Código del Trabajo**, en su **Artículo 221-G** establece: “El empleador velará para que en la organización de la faena se utilicen los medios adecuados, especialmente mecánicos, a fin de evitar la manipulación manual habitual de las cargas.

Asimismo, el empleador procurará que el trabajador que se ocupe de la manipulación manual de las cargas reciba una formación satisfactoria, respecto de los métodos de trabajo que debe utilizar, a fin de proteger su salud”.

ARTÍCULO 76º.- De acuerdo a lo estipulado en el nuevo **Título V** del **Libro II** del **Código del Trabajo**, en su **Artículo 221-H** establece: “ Si la manipulación manual es inevitable y las ayudas mecánicas no pueden usarse, no se permitirá que se opere con cargas superiores a 50 kilogramos”.

ARTÍCULO 77º.- De acuerdo a lo estipulado en el nuevo **Título V** del **Libro II** del **Código del Trabajo**, en su **Artículo 221-I** establece: “ Se prohíbe las operaciones de carga y descarga manual para la mujer embarazada”.

ARTÍCULO 78º.- De acuerdo a lo estipulado en el nuevo **Título V** del **Libro II** del **Código del Trabajo**, en su **Artículo 221-J** establece: “ Los menores de 18 años y mujeres no podrán llevar, transportar, cargar, arrastrar o empujar manualmente, y sin ayuda mecánica, cargas superiores a los 20 kilogramos”.

CAPÍTULO VII

DE LA PROTECCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA RADIACIÓN ULTRAVIOLETA

ARTÍCULO 79º.-De acuerdo a lo que establece la **Ley Nº 20096 sobre Mecanismos de Control Aplicable a las Sustancias Agotadoras de la Capa de Ozono**, en su **Título III De las medidas de difusión, evaluación, prevención y protección**, en su **Art. 19º** menciona “ Sin perjuicio de las obligaciones establecidas en los artículos **184º** del **Libro II** del **Código del Trabajo** y **67º** de la **ley Nº 16.744**, el empleador adoptará las medidas necesarias para proteger eficazmente a los trabajadores cuando puedan estar expuestos a radiación ultravioleta. Para estos efectos los contratos de trabajo o reglamentos internos de las empresas, según el caso, deberán especificar el uso de los elementos protectores correspondientes, de conformidad con las disposiciones del Reglamento sobre Condiciones Sanitarias y Ambientales Básicas en los Lugares de Trabajo”

ARTÍCULO 80º.- El trabajador deberá conocer las medidas preventivas en la exposición a las radiaciones ultravioleta, de acuerdo a al índice de UV descritas a continuación.

INDICE UV	PROTECCIÓN	
1	No Necesita Protección	Puede permanecer en el exterior.
2		
3	Necesita Protección	- Manténgase a la sombra durante las horas centrales del día. - Use camisa manga larga, crema de protección solar y sombrero. - Use gafas con filtro uv-b y uv-a
4		
5		
6		
7	Necesita Protección Extra	- Evite salir durante las horas centrales del día. - Busque la sombra. - Son imprescindibles camisa, crema de protección solar y sombrero. - Use gafas con filtro uv-b y uv-a.
8		

CAPÍTULO VIII

RECLAMACIONES Y PROCEDIMIENTOS

Se transcriben textualmente los artículos 71, 73, 76, 79, 80, 81, 90, 91 y 93 del Decreto Supremo N° 101, del 29 de abril de 1968.

ARTÍCULO 81º.- Se transcribe textualmente los que indica el **Art. 71º del Decreto Supremo 101**
“ En caso de accidentes del trabajo o de trayecto deberá aplicarse el siguiente procedimiento:

a) Los trabajadores que sufran un accidente del trabajo o de trayecto deben ser enviados, para su atención, por la entidad empleadora, inmediatamente de tomar conocimiento del siniestro, al establecimiento asistencial del organismo

administrador que le corresponda.

b) La entidad empleadora deberá presentar en el organismo administrador al que se encuentra adherida o afiliada, la correspondiente “Denuncia Individual de Accidente del Trabajo” (DIAT), debiendo mantener una copia de la misma.

Este documento deberá presentarse con la información que indica su formato y en un plazo no superior a 24 horas de conocido el accidente.

c) En caso que la entidad empleadora no hubiere realizado la denuncia en el plazo establecido, ésta deberá ser efectuada por el trabajador, por sus derecho-habientes, por el Comité Paritario de Higiene y Seguridad de la empresa cuando

corresponda o por el médico tratante. Sin perjuicio de lo señalado, cualquier persona que haya tenido conocimiento de los hechos podrá hacer la denuncia.

d) En el evento que el empleador no cumpla con la obligación de enviar al trabajador accidentado al establecimiento asistencial del organismo administrador que le corresponda o que las circunstancias en que ocurrió el accidente impidan

que aquél tome conocimiento del mismo, el trabajador podrá concurrir por sus propios medios, debiendo ser atendido de inmediato.

e) Excepcionalmente, el accidentado puede ser trasladado en primera instancia a un centro asistencial que no sea el que le corresponde según su organismo administrador, en las siguientes situaciones: casos de urgencia o cuando la cercanía del lugar donde ocurrió el accidente y su gravedad así lo requieran. Se entenderá que hay urgencia cuando la condición de salud o cuadro clínico implique riesgo vital y/o secuela funcional grave para la persona, de no mediar atención médica inmediata. Una vez calificada la urgencia y efectuado el ingreso del accidentado, el centro asistencial deberá informar dicha situación a los organismos

administradores, dejando constancia de ello.

f) Para que el trabajador pueda ser trasladado a un centro asistencial de su organismo administrador o a aquél con el cual éste tenga convenio, deberá contar con la autorización por escrito del médico que actuará por encargo del organismo

administrador.

g) Sin perjuicio de lo dispuesto precedentemente, el respectivo organismo administrador deberá instruir a sus entidades empleadoras adheridas o afiliadas para que registren todas aquellas consultas de trabajadores con motivo de lesiones, que sean atendidos en policlínicos o centros asistenciales, ubicados en el lugar de la faena y/o pertenecientes a las entidades empleadoras o con los cuales

tengan convenios de atención. El formato del registro será definido por la Superintendencia”.

ARTICULO 82º.- Se transcribe textual lo que indica el **Art.73º del Decreto Supremo Nº 101**, “Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 71 y 72 del DS 101, deberán cumplirse las siguientes normas y procedimientos comunes a Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales:

a) El Ministerio de Salud, a través de las autoridades correspondientes, de acuerdo a lo establecido en el artículo 14 C del D.L. N° 2.763, de 1979, establecerá los datos que deberá contener la “Denuncia Individual de Accidente del Trabajo” (DIAT) y la “Denuncia Individual de Enfermedad Profesional” (DIEP), para cuyo efecto, solicitará informe a la Superintendencia. El Ministerio de Salud, a través de las autoridades correspondientes, de acuerdo a lo establecido en el artículo 14 C del D.L. N° 2.763, de 1979, y la Superintendencia establecerán, en conjunto, los formatos de las DIAT y DIEP, de uso obligatorio para todos los organismos administradores.

b) Los organismos administradores deberán remitir a las SEREMI la información a que se refiere el inciso tercero del artículo 76 de la ley, por trimestres calendarios, y en el formulario que establezca la Superintendencia.

- c) Los organismos administradores deberán llevar un registro de los formularios DIAT y DIEP que proporcionen a sus entidades empleadoras adheridas o afiliadas, con la numeración correlativa correspondiente.
- d) En todos los casos en que a consecuencia del accidente del trabajo o enfermedad profesional se requiera que el trabajador guarde reposo durante uno o más días, el médico a cargo de la atención del trabajador deberá extender la "Orden de Reposo Ley N° 16.744" o "Licencia Médica", según corresponda, por los días que requiera guardar reposo y mientras éste no se encuentre en condiciones de reintegrarse a sus labores y jornadas habituales.
- e) Se entenderá por labores y jornadas habituales aquellas que el trabajador realizaba normalmente antes del inicio de la incapacidad laboral temporal.
- f) Los organismos administradores sólo podrán autorizar la reincorporación del trabajador accidentado o enfermo profesional, una vez que se le otorgue el "Alta Laboral" la que deberá registrarse conforme a las instrucciones que imparta la Superintendencia.
- g) Se entenderá por "Alta Laboral" la certificación del organismo administrador de que el trabajador está capacitado para reintegrarse a su trabajo, en las condiciones prescritas por el médico tratante.
- h) La persona natural o la entidad empleadora que formula la denuncia será responsable de la veracidad e integridad de los hechos y circunstancias que se señalan en dicha denuncia.
- i) La simulación de un accidente del trabajo o de una enfermedad profesional será sancionada con multa, de acuerdo al artículo 80 de la ley y hará responsable, además, al que formuló la denuncia del reintegro al organismo administrador correspondiente de todas las cantidades pagadas por éste por concepto de prestaciones médicas o pecuniarias al supuesto accidentado del trabajo o enfermo profesional"

ARTICULO 83º.- Se transcribe textual lo que indica el **Art. 76º del Decreto Supremo N° 101, en su letra k) establece** De las resoluciones que dicten las COMPIN y las Mutualidades podrá reclamarse ante la Comisión Médica de Reclamos de Accidentes del Trabajo y de Enfermedades Profesionales conforme a lo establecido en el artículo 77 de la ley y en este reglamento."

ARTICULO 84º.- Se transcribe textual lo que indica el **Art. 79º del Decreto Supremo N° 101**, "La Comisión Médica de Reclamo tendrá competencia para conocer y pronunciarse, en primera instancia, sobre todas las decisiones del Servicio de Salud y de las Mutualidades en casos de incapacidad derivadas de accidentes de trabajo de sus afiliados recaídas en cuestiones de hecho que se refieran a materias de orden médico. Le corresponderá conocer, asimismo, de las reclamaciones a que se refiere el artículo 42 de la ley. En segunda instancia, conocerá de las apelaciones entabladas en contra de las resoluciones dictadas por los Jefes de Área del Servicio de Salud, en situaciones previstas en el artículo 33 de la misma ley".

ARTICULO 85º.- Se transcribe textual lo que indica el **Art. 80º del Decreto Supremo N° 101**, "Los reclamos y apelaciones deberán interponerse por escrito, ante la comisión médica de reclamo o ante la Inspección del Trabajo. En este último caso, el Inspector del Trabajo enviará de inmediato el reclamo o apelación y demás antecedentes de la comisión.

Se entenderá interpuesto el reclamo o recurso a la fecha de expedición de la carta certificada enviada a la Comisión Médica o Inspección del Trabajo, y si se ha entregado personalmente, a la fecha en que conste que se ha recibido en las oficinas de la Comisión Médica o de la Inspección del Trabajo”.

ARTICULO 86º.- Se transcribe textual lo que indica el **Art. 81º del Decreto Supremo Nº 101**, “El término de 90 días hábiles establecidos por la ley para interponer el reclamo o deducir el recurso se contara desde la fecha en que se hubiere notificado la decisión o acuerdo en contra de los cuales se presenta. Si la notificación se hubiere hecho por carta certificada, el término se contara desde el tercer día de recibida en correos”.

ARTICULO 87º.- Se transcribe textual lo que indica el **Art. 90º del Decreto Supremo Nº 101**, “La Superintendencia conocerá de las actuaciones de la comisión medica de reclamo:

- a) A virtud del ejercicio de sus facultades fiscalizadoras, con arreglo a las disposiciones de la ley Nº 16.744 y de la ley Nº 16.395; y
- b) Por medio de los recursos de apelación que se interpusiesen en contra de las resoluciones que la comisión médica dictare en las materias de que conozca en primera instancia, en conformidad con lo señalado en la letra e, anterior. La competencia de la Superintendencia será exclusiva y sin ulterior recurso”.

ARTICULO 88º.- Se transcribe textual lo que indica el **Art. 91º del Decreto Supremo Nº 101**, “El recurso de apelación, establecido en el inciso 2º del artículo 77 de la ley Nº 16.744, deberá interponerse directamente ante la superintendencia y por escrito. El plazo de 30 días hábiles para apelar correrá de la notificación de la resolución dictada por la comisión médica. En caso de que la notificación se haya practicado mediante el envío de carta certificada, se tendrá como fecha de el tercer día de recibida en correos”.

ARTICULO 89º.- Se transcribe textual lo que indica el **Art. 93º del Decreto Supremo Nº 101**, “Para los efectos de la reclamación ante la Superintendencia a que se refiere el inciso tercero del artículo 77 de la ley, los organismos administradores deberán notificar al afectado, personalmente o por medio de carta

certificada, todas las resoluciones que dicten, adjuntándole copia de ellas. En caso que la notificación se haya practicado mediante el envío de carta certificada, se tendrá como fecha de la notificación el tercer día de recibida en Correos”.

CAPÍTULO IX

PROCEDIMIENTOS Y RECURSOS

En consideración de la **Ley 19.394 del Ministerio del Trabajo y Previsión Social (D.O. del 21 de Junio de 1995)** se incorporan a continuación los artículos 76, 77 y 77 bis del Párrafo 2º de la **Ley 16.744**

ARTICULO 90º.- Se transcribe textual lo que indica el **Art. 76º de la Ley 16.744**, “La entidad empleadora deberá denunciar al Organismo Administrador respectivo, inmediatamente de

producido, todo accidente o enfermedad que pueda ocasionar incapacidad para el trabajo o la muerte de la víctima. El accidentado o enfermo, o sus derechos -habientes, o el médico que trató o diagnosticó la lesión o enfermedad, como igualmente el Comité Paritario de Higiene y Seguridad, tendrán también, la obligación de denunciar el hecho en dicho Organismo Administrador en el caso de que la entidad empleadora no hubiese realizado la denuncia.

Las denuncias mencionadas en el inciso anterior deberán contener todos los datos que hayan sido indicados por el Ministerio de Salud.

Los Organismos Administradores deberán informar al Ministerio de Salud los accidentes o enfermedades que les hubiesen sido denunciados y que hubieran ocasionado incapacidad para el trabajo o la muerte de la víctima, en la forma y con periodicidad que señale el reglamento.

ARTICULO 91º.- Se transcribe textual lo que indica el **Art. 77º de la Ley 16.744**, “Los afiliados o sus derecho-habientes, así como también los Organismos Administradores podrán reclamar dentro del plazo de 90 días hábiles ante la Comisión Médica de Reclamos de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales, de las decisiones del Servicio de Salud respectivo o de las Mutualidades, recaídas en cuestiones de hecho que se refieran a materias de orden médico.

Las resoluciones de la Comisión serán apelables, en todo caso, ante la Superintendencia de Seguridad Social dentro del plazo de 30 días hábiles, la que resolverá con competencia exclusiva y sin ulterior recurso.

Sin perjuicio de lo dispuesto en los párrafos precedentes, en contra de las demás resoluciones de los organismos administradores podrá reclamarse, dentro del plazo de 90 días hábiles, directamente a la Superintendencia de Seguridad Social.

Los plazos mencionados en este artículo, se contarán desde la notificación de la resolución, la que se efectuará mediante carta certificada o por los otros medios que establezcan los respectivos reglamentos. Si se hubiese notificado por carta certificada, el plazo se contará desde le tercer día de recibida la misma en el Servicio de Correos.

ARTICULO 92º.- Se transcribe textual lo que indica el **Art. 77º bis de la Ley 16.744**, “El trabajador afectado por el rechazo de una licencia o de un reposo médico por parte de los organismos de los Servicios de Salud, de las Instituciones de Salud Previsional o de las Mutualidades de Empleadores, basado en que la afección invocada tiene o no tiene origen profesional, según el caso, deberá concurrir ante el organismo de régimen Previsional a que está afiliado, que no sea el que rechazó la licencia o el reposo médico el cual estará obligado a cursarla de inmediato y a otorgar las prestaciones médicas o pecuniarias que correspondan sin perjuicio de los reclamos posteriores y reembolsos, si procedieren, que establece este artículo.

En la situación prevista en el inciso anterior, cualquier persona o entidad interesada podrá reclamar directamente en la Superintendencia de Seguridad Social por el rechazo de la licencia o del reposo médico, debiendo ésta volver, con competencia exclusiva y sin ulterior recurso, sobre el carácter de la afección que dio origen ella, en el plazo de treinta días contado desde la recepción de los antecedentes que se requieran o desde la fecha en que el trabajador afectado se hubiere sometido a los exámenes que disponga dicho Organismo, si éstos fueren posteriores.

Si la Superintendencia de Seguridad Social resuelve que las prestaciones debieran otorgarse con cargo a un régimen Previsional diferente de aquel conforme al cual se proporcionaron, el Servicio de Salud, el Instituto de Normalización Previsional, la Mutualidad de Empleadores, la Caja de Compensación de Asignación Familiar o la Institución de Salud Previsional, según corresponda, deberán rembolsar el valor de aquellas al organismo administrador de la entidad que las solventó, debiendo este último efectuar el requerimiento respectivo. En dicho reembolso se deberá incluir la parte que debió financiar el trabajador en conformidad al régimen de salud Previsional a que está afiliado.

El valor de las prestaciones que, conforme al inciso precedente, corresponda rembolsar; se expresará en unidades de fomento, según el valor de éstas en el momento de su otorgamiento, con más el interés corriente para operaciones reajustables a que se refiere la Ley N° 18.010, desde dicho momento hasta la fecha del requerimiento del respectivo reembolso, debiendo pagarse dentro del plazo de diez días contados desde el requerimiento, conforme al valor que dicha unidad tenga en el momento del pago efectivo. Si dicho pago se efectúa con posterioridad al vencimiento del plazo señalado, las sumas adeudadas devengarán el 10% de interés anual, que se aplicará diariamente a contar del señalado requerimiento de pago.

En el evento de que las prestaciones hubieren sido otorgadas conforme a los regímenes de salud dispuestos para las enfermedades comunes, y la Superintendencia de Seguridad Social resolviera que la afección es de origen profesional, el Fondo Nacional de Salud, el Servicio de Salud o la Institución de Salud Previsional que las proporcionó deberá devolver al trabajador la parte del reembolso correspondiente al valor de las prestaciones que éste hubiere solventado, conforme al régimen de salud Previsional a que esté afiliado, con los reajustes e intereses respectivos. El plazo para su pago será de diez días contados desde que se efectuó el reembolso. Si, por el contrario, la afección es calificada como común y las prestaciones hubieren sido otorgadas como si su origen fuere profesional, el Servicio de Salud o la Institución de Salud Previsional que efectuó el reembolso deberá cobrar a su afiliado la parte del valor de las prestaciones que a éste le corresponde solventar, según el régimen de salud de que se trate, para lo cual sólo se considera el valor de aquellas.

Para los efectos de los reembolsos dispuestos en los incisos precedentes, se considerará como valor de las prestaciones médicas el equivalente al que la entidad que las otorgó cobra por ellas al proporcionarlas a particulares”.

CAPÍTULO X

PREVENCIÓN DE RIESGOS PROFESIONALES

ARTÍCULO 93º.- El Art. 68º de la Ley N° 16.744 establece “Las empresas o entidades empleadoras deberán implantar todas las medidas de higiene y seguridad en el trabajo que les prescriban directamente el Servicio de Salud o, en su caso, el respectivo organismo administrador a que se encuentren afectas, el que deberá indicarlo de acuerdo con las normas y reglamentaciones vigentes.

El incumplimiento de tales obligaciones será sancionado por el Servicio Nacional de Salud de acuerdo con el procedimiento de multas y sanciones previsto en el Código Sanitario, y en las

demás disposiciones legales, sin perjuicio de que el organismo administrador respectivo aplique, además, un recargo en la cotización adicional, en conformidad a lo dispuesto en la presente ley.

Asimismo, las empresas deberán proporcionar a sus trabajadores, los equipos e implementos de protección necesarios, no pudiendo en caso alguno cobrarles su valor. Sin no dieren cumplimiento a esta obligación serán sancionados en la forma que preceptúa el inciso anterior.

El Servicio Nacional de salud queda facultado para clausurar las fábricas, talleres, minas o cualquier sitio de trabajo que signifique un riesgo inminente para la salud de los trabajadores o de la comunidad”.

ARTÍCULO 94º.-El empleador deberá, promover la realización de cursos de adiestramiento destinados a la capacitación profesional de los trabajadores en organismos públicos o privados autorizados para cumplir esa finalidad o en la misma empresa, industria o faena bajo el control y dirección de esos organismos.

CAPÍTULO XI

RIESGOS TÍPICOS Y MEDIDAS PREVENTIVAS

ARTÍCULO 95º.- El **Título VI de las Obligaciones de Informar de los Riesgos Laborales** del **Decreto Supremo Nº 40**, en su **Art. 21º** establece “Los empleadores tienen la obligación de informar oportuna y convenientemente a todos sus trabajadores acerca de los riesgos que entrañan sus labores, de las medidas preventivas y de los métodos de trabajo correctos. Los riesgos son los inherentes a la actividad de cada empresa. Especialmente deben informar a los trabajadores acerca de los elementos, productos y sustancias que deban utilizar en los procesos de producción o en su trabajo, sobre la identificación de los mismos (fórmula, sinónimos, aspecto y olor), sobre los límites de exposición permisibles de esos productos, acerca de los peligros para la salud y sobre las medidas de control y de prevención que deben adoptar para evitar tales riesgos”.

ARTÍCULO 96º.- El **Título VI de las Obligaciones de Informar de los Riesgos Laborales** del **Decreto Supremo Nº 40**, en su **Art. 22º** establece “ Los empleadores deberán mantener los equipos y dispositivos técnicamente necesarios para reducir a niveles mínimos los riesgos que puedan presentarse en los sitios de trabajo”.

ARTÍCULO 97º.- El **Título VI de las Obligaciones de Informar de los Riesgos Laborales** del **Decreto Supremo Nº 40**, en su **Art. 23º** establece “Los empleadores deberán dar cumplimiento a las obligaciones que establece el artículo 21 a través de los Comités Paritarios de Higiene y Seguridad y los Departamentos de Prevención de Riesgos, al momento de contratar a los trabajadores o de crear actividades que implican riesgos.

Cuando en la respectiva empresa no existan los Comités o los Departamentos mencionados en el inciso anterior, el empleador deberá proporcionar la información correspondiente en la forma que estime más conveniente y adecuada”.

ARTÍCULO 98º.- El Título VI de las Obligaciones de Informar de los Riesgos Laborales del Decreto Supremo Nº 40, en su Art. 24º, establece “Las infracciones en que incurran los empleadores a las obligaciones que les impone el Título VI, serán sancionadas en conformidad con lo dispuesto en los artículos 11 y 13 del D.S. Nº 173, de 1970, del Ministerio del Trabajo y Previsión Social, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 69 de la Ley N 16.744”.

ARTICULO 99º.- Los trabajadores deben tener conocimiento acerca de los riesgos típicos que entrañan sus labores, las consecuencias y las medidas preventivas conducentes a su eliminación o control, algunos de los cuales se indican a continuación:

RIESGOS EXISTENTES	CONSECUENCIAS	MEDIDAS PREVENTIVAS
Caídas a nivel y distinto nivel. En trabajos de oficina.	▪ Esguinces ▪ Heridas ▪ Fracturas ▪ Contusiones ▪ Lesiones múltiples	▪ No se deberán atravesar cordones eléctricos y/o telefónicos a ras de piso, en medio de los pasillos ▪ Queda prohibido balancearse hacia atrás en silla de trabajo. ▪ Se deberá utilizar una escala en vez de un piso, sillas o mueble para alcanzar objetos distantes. Jamás utilizar cajones abiertos de un archivador para este fin.
Golpes y tropiezos En trabajos de oficina.	▪ Esguinces ▪ Heridas ▪ Fracturas ▪ Contusiones ▪ Lesiones múltiples	▪ Cierre los cajones de los archivos inmediatamente después de usar.No abra demasiado los cajones de los archivos, para que no se salgan de su sitio.Nunca abra un cajón por encima de la cabeza de alguien que está agachado. ▪ Abrir un solo cajón la vez para evitar que el mueble se vuelque, especialmente los de arriba. ▪ Elimine el hábito de amontonar cosas sobre muebles. ▪ No obstruya con materiales corredores ni pasillos. ▪ Evitar correr dentro del establecimiento y por las escaleras de tránsito. ▪ Al bajar por una escalera se deberá utilizar el respectivo pasamanos. ▪ Utilizar calzado apropiado. ▪ Cuando se vaya a utilizar una escala tipo tijeras, cerciorarse de que esté completamente extendida antes de subirse. ▪ Las escalas no deben pintarse, cuando más barnizarse de color natural y deberán mantenerse libres de grasas o aceites para evitar accidentes.

Digitación En trabajos con computador	Contractura de músculos: ▪ Dorsales ▪ Cuello ▪ Lumbares Circulatorias (dolor e inflamación de tendones y fibras musculares: ▪ Manos ▪ Brazos ▪ Antebrazos	▪ Diseño ergonómico de la estación de trabajo (escritorio y silla principalmente). ▪ Mantenga limpia la pantalla del Terminal del computador y regule sus caracteres, de tal forma de no exigir innecesariamente la visión. ▪ Adopte una posición segura al sentarse, para cuyo efecto debe usarse los mecanismos de regularización de la silla. ▪ Uso de apoya muñecas y apoya pies. ▪ Iluminación incidental sobre la pantalla del computador. ▪ Utilización de apoya documentos (atril) al mismo nivel de la pantalla y a la altura de los ojos (evite doblar la cabeza) ▪ Cada 30 minutos de trabajo continuo descanse y realice ejercicios ad-hoc.
Manejo de materiales	- Lesiones por sobreesfuerzos (Lumbagos).	Para el control de los riesgos, en la actividad de manejo de materiales, es fundamental que los supervisores y trabajadores conozcan las características de los materiales y los riesgos que éstos presentan. Entre las medidas preventivas podemos señalar: ▪ Al levantar materiales, el trabajador deberá doblar las rodillas y mantener la espalda lo más recta posible. ▪ Si es necesario se deberá complementar los métodos manuales de trabajo con el uso de elementos auxiliares. ▪ Se deberá utilizar los equipos de protección personal que la situación aconseje (guantes, calzado de seguridad, etc.)

Riesgos en la Vía Pública: ▪ Accidentes del trabajo ▪ Accidentes del Trayecto	- Heridas - Contusiones - Hematomas - Fracturas - Lesiones Múltiples - Muerte	▪ Respetar la señalización del tránsito. ▪ Cruzar la calzada sólo por el paso para peatones, nunca cruzar entre dos vehículos detenidos o en movimiento. ▪ No viajar en la pisadera de los vehículos de la locomoción colectiva ni subir o bajarse de éstos cuando están en movimiento. ▪ Al conducir un vehículo o como acompañante, usar siempre el cinturón de seguridad, respetando la reglamentación del tránsito y aplicando técnicas de conducción defensiva. ▪ No corra en la vía pública. ▪ Utilice calzado apropiado. ▪ Tómese del pasamanos cuando suba o baje escaleras. ▪ Esté atento a las condiciones del lugar donde transita, evite caminar por zonas de riesgos como aquellas que presentan pavimentos irregulares, hoyos, piedras, piso resbaladizo, grasa, derrames de aceite, etc.
Proyección de partículas	Lesiones como por ej. - Cuerpos extraños - Conjuntivitis - Erosiones - Quemaduras	En las actividades que exista riesgo de proyección de partículas, los supervisores deberán asegurarse que las máquinas y equipos cuenten con protecciones y que éstas permanezcan en su lugar y en óptimas condiciones. A su vez, los trabajadores, deberán utilizar en forma permanente equipos protectores visuales y faciales que indique la supervisión, tales como gafas, lentes con vidrio endurecidos y protección lateral, caretas, protector facial, etc.
Exposición a ruido industrial	Disminución de la capacidad auditiva	En aquellos lugares, donde no ha sido posible eliminar o controlar el riesgo, los trabajadores deberán utilizar protectores auditivos.
Contacto con fuego u objetos calientes.	- Quemaduras - Asfixias - Fuego descontrolado - Explosión, etc. - Muerte	▪ No fumar en áreas donde esté prohibido. ▪ Verificar que las conexiones eléctricas se encuentren en buen estado y con su conexión a tierra. ▪ Evitar el almacenamiento de materiales combustibles, especialmente si éstos son inflamables. ▪ Evitar derrames de aceites, combustibles y otros que puedan generar incendios y/o explosiones.

Accidentes en operación de compresores	- Heridas - Contusiones - Fracturas - Lesiones traumáticas	▪ Hacer funcionar en forma periódica la válvula de seguridad, para evitar que ésta se agripe. ▪ Drenar el compresor frecuentemente para expulsar el agua que se forme por condensación en el interior del acumulador de aire. ▪ Verificar regularmente el nivel de aceite. ▪ Efectuar el cambio de los lubricantes dentro de los períodos recomendados. ▪ Eliminar las fugas y derrames de aceite. ▪ Verificar que las válvulas de descarga se encuentren abiertas. ▪ Observar en forma periódica la presión de trabajo señalada en el manómetro. ▪ Revisar las conexiones, codos unidos, mangueras y cañerías conductores de aire comprimido. ▪ No permitir el uso de alambres como abrazaderas. ▪ Planificar la mantención del compresor y acudir a personal especializado. ▪ Proteger los sistemas de transmisión correa polea. ▪ Normalizar y señalizar los tableros eléctricos.
Accidentes en operación de herramientas y equipos eléctricos. - Serrucho Eléctrico - Sierra Corta Metal - Sierra Circular - Taladro Radial - Vibropisón - Vibrador de Inmersión - Placa Compactadora - Sierra Cortadora de Pavimento - Generador Eléctrico - Trompo	- Heridas Cortantes - Heridas Punzantes - Contusiones - Fracturas - Amputaciones - Proyección de Partículas - Lumbagos - Atrapamiento - Ruido	▪ Al operar las máquinas, herramientas o equipos de trabajo, deberán preocuparse del correcto funcionamiento de éstas. ▪ Mantener ordenado y aseado su lugar de trabajo. ▪ Poner los dispositivos de seguridad adecuados en partes en movimiento, puntos de operación y transmisiones. ▪ Mantención periódica de máquinas, herramientas y equipos. ▪ Utilizar los elementos de protección personal correspondientes. ▪ Reparación, limpieza o recarga de combustible debe hacerse con maquinaria detenida o desconectada. ▪ No operar equipos o máquinas sin estar capacitados. ▪ No quitar las protecciones a las máquinas o equipos.

Herramientas de Mano	- Golpes - Heridas - Atrapamientos - Proyección de Partículas - Lesiones Múltiples	▪ Mantención del lugar de trabajo en orden y aseado. ▪ Seleccionar la herramienta adecuada. ▪ Herramientas en buen estado y guardadas en lugares seguros, que no ocasionen peligro para los trabajadores. ▪ Utilizar la herramienta sólo para lo que fue diseñada.
Caídas de distinto nivel en elevadores de plataformas.	- Golpes - Contusiones - Heridas - Lesiones traumáticas - Muerte	▪ Verificar que el operador tenga la capacitación necesaria. ▪ Evitar las maniobras bruscas. ▪ Centrar y amarrar bien la carga. No sobrecargar. ▪ Motor conectado a tierra. ▪ La torre debe estar anclada a la estructura del edificio. ▪ Prohibir el transporte de personas en la plataforma. ▪ Plataforma de recepción amplia, con barandas y rodapié. ▪ No engrasar el riel. ▪ El operador debe estar protegido por una caseta de techo resistente y usar casco. ▪ El operador debe inspeccionar la máquina antes de comenzar la jornada, sobre todo las condiciones y lubricación del cable de acero. ▪ Al terminar la jornada, la plataforma debe quedar en el piso, desenergizada y el interruptor bajo llave. ▪ Lubricar los cables sólo con aceites especiales.
Caídas de un mismo o distinto nivel en superficies de trabajo, tales como: - Escalas Móviles o Fijas - Andamios - Rampas - Escaleras - Pisos y pasillos	- Torceduras - Fracturas - Esguinces - Heridas - Contusiones - Lesiones traumáticas - Parálisis - Muerte	▪ Utilizar superficies de trabajo construidas de acuerdo a las normas de seguridad vigentes. ▪ No usar andamios para almacenamiento de materiales. ▪ Mantener superficies de trabajo en buenas condiciones y limpias. ▪ Utilizar la superficie adecuada considerando el tipo de trabajo y el peso que deberá resistir. ▪ Señalizar las áreas de tránsito, de trabajo y de almacenamiento. ▪ No utilizar andamios cubiertos de nieve o escarcha, las que se eliminarán antes de trabajar. ▪ Armar andamios con estructura y plataforma de trabajo completa. Se debe colocar barandas y rodapié. ▪ Dar a escalas un ángulo adecuado. La distancia del muro al apoyo debe ser de 1/4 del largo utilizado. ▪ No utilizar escalas metálicas en trabajos eléctricos. ▪ Sobre 2 mts. de altura, utilizar cinturón de seguridad.

Contacto con energía eléctrica: Cuando se entra en contacto con el conductor energizado (polo positivo) en un área donde no existe aislación. Cuando se entra en contacto con los conductores positivo y negativo (hacer puente). Cuando toma contacto con partes metálicas, carcasa o chasis de equipos, maquinarias, herramientas que se encuentran energizadas, debido a fallas de aislación.	- Quemadura por proyección de materiales fundidos. - Incendios debido causas eléctricas. - Asfixia por paro respiratorio. - Fibrilación ventricular. - Tetanización muscular. - Quemaduras internas y externas. - Lesiones traumáticas por caídas.	▪ No efectuar uniones defectuosas, sin aislación. ▪ No usar enchufes deteriorados, ni sobrecargar circuitos. ▪ No usar equipos o maquinarias defectuosos y/o sin conexión a tierra. ▪ No usar conexiones defectuosas y/o fraudulentas o instalaciones fuera de norma. ▪ Realizar mantención periódica a equipos e instalaciones. ▪ No intervenir en trabajos eléctricos sin contar con autorización ni herramientas adecuadas. ▪ No cometer actos temerarios (trabajar con circuitos vivos). ▪ No reforzar fusibles. ▪ Normalizar, tanto el diseño de la instalación como la ejecución de los trabajos (deben ceñirse a la legislación vigente de servicios eléctricos). ▪ Utilizar los elementos de protección personal, necesarios para el trabajo efectuado. ▪ El personal debe ser capacitado en su labor específica, y en prevención de riesgos, y debe estar dotados de herramientas, materiales y elementos apropiados. ▪ Se deben supervisar los trabajos eléctricos, para verificar si se cumplen las normas y procedimientos establecidos. ▪ Se deben informar los trabajos y señalar (en los tableros) con tarjetas de seguridad, a fin de evitar la acción de terceros que pudieran energizar sectores intervenidos.
Proyección de partículas en trabajos de picado y puntereados de concreto	- Heridas - Contusiones - Lesiones múltiples - Pérdida de visión	▪ Uso de elementos de protección personal: casco, zapatos de seguridad, antiparras y careta si fuera necesario. ▪ Prohibido el uso de pantalón corto. ▪ Verificar el buen estado de las herramientas y cuidar de sacar las rebarbas. ▪ Utilizar la superficie de trabajo adecuada, andamio o andamio de caballete y cinturón de seguridad, en caso de que el andamio no cuente con baranda prohibido el uso de escalas

Caídas y golpes en trabajos de carpintería	- Heridas - Contusiones - Lesiones múltiples	▪ En labores de moldajes exteriores, colocación o descimbre y montaje o desarme de andamios, uso obligatorio de cinturón de seguridad, si se hace en altura, sobre 1,8 metros. ▪ Mantener el orden y el aseo. ▪ Señalizar las zonas donde existe peligro de golpes por caídas de material o herramientas. ▪ Uso de elementos de protección personal, calzado, guantes, casco con barbiquejo. ▪ El o los trabajadores que usen escalas deberán cerciorarse de que estén en buenas condiciones. ▪ Las escalas no deberán colocarse en ángulos peligrosos, ni afirmarse en suelos resbaladizos, cajones o tablones sueltos. Si no es posible afirmar una escala de forma segura, deberá colaborar otro trabajador en sujetar la base.
Atrapamiento, caídas de distinto nivel y golpes en excavaciones	-Contusiones -Heridas -Lesiones traumáticas -Parálisis -Muerte	▪ Taludes confeccionados conforme a estudio de mecánica de suelos. ▪ Delimitar el perímetro de la excavación. ▪ Señalizar, advirtiendo la existencia de la excavación. ▪ Usar elementos de protección personal. ▪ Evitar el acopio de material a menos de 0,60 mts. de los bordes. ▪ No permitir el tránsito de vehículos o maquinarias, a menos de 2 metros de los bordes. ▪ Confeccionar pasarelas para atravesar la excavación, con mínimo de tres tablones de ancho, con barandas. Distancia de 30 mts. entre una y otra. ▪ Si no se tiene talud adecuado, se debe entibar toda excavación de más de 1,5 metros de profundidad.
Contagios, infecciones	- Enfermedades varias	▪ Utilizar los casilleros individuales para los fines exclusivos para los que fueron destinados, prohibiéndose almacenar en ellos desperdicios, restos de comida, trapos impregnados de grasa o aceite y otros, debiendo, además, mantenerlos permanentemente aseados. ▪ Mantener los lugares de trabajo libres de restos de comida y otros, los que deberán ser depositados exclusivamente en los receptáculos habilitados para tales efectos. ▪ Los trabajadores deberán en su aseo personal, especialmente el de las manos, usar jabón o detergentes, prohibiéndose el uso de aserrín, huaípe o trapos que puedan tapar los desagües y producir condiciones antihigiénicas.

CAPÍTULO XI

VIGENCIA DEL REGLAMENTO INTERNO DE ORDEN, HIGIENE Y SEGURIDAD

ARTICULO 100º.- El presente Reglamento tendrá una vigencia de un año, a contar del presente año pero se entenderá prorrogado automáticamente, si no ha habido observaciones por parte del Departamento de Prevención de Riesgos, del Comité Paritario, o a falta de éstos, de la empresa o los trabajadores.

DISTRIBUCIÓN:

1. Trabajadores de la Empresa
 2. Seremi de Salud (En la Región Metropolitana Avda. Bulnes Nº 194. En Regiones en la Oficina Regional respectiva.)
 3. Asociación Chilena de Seguridad
- Arequipa...de..... de

TIENDA TECNOLOGICA SMARTLIFE

REGLAMENTO INTERNO DE ORDEN, HIGIENE Y SEGURIDAD

RECIBIDO POR:

Nombre : _____.

RUT : _____.

Obra /Faena : _____.

Firma : _____.

Declaro haber recibido de **TIENDA TECNOLOGICA SMARTLIFE**, el Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad, el cual declaro conocer y me comprometo a realizar mi trabajo con la debida precaución, evitando poner en riesgo la seguridad y salud del resto de los trabajadores de la empresa.

Anexo E. Reglamento interno

Reglamento Interno de Trabajo “Tienda Tecnologica Smartlife”

De acuerdo con los art.104 y siguientes del Código sustantivo del trabajo, están obligados a tener un reglamento interno de trabajo todos los empleadores (personas naturales o jurídicas) que ocupen a más de cinco (5) trabajadores de carácter permanente, si la empresa es comercial; o las que ocupen a más de diez (10), si la empresa es industrial; o las que ocupen a más de 20, si la empresa está dedicada a actividades agrícolas, ganaderas o forestales.

Así mismo, si la empresa es de economía mixta (es decir, aquellas cuyo patrimonio lo componen aportes de capital privado y aportes de empresas del Estado), la obligación de tener un reglamento de trabajo existirá si tal empresa (sin importar su actividad) ocupa a más de diez (10) trabajadores

Por consiguiente, a continuación se muestra un modelo de “Reglamento interno de Trabajo” en el que se incluyen las cláusulas más comunes con las cuales se cumplan los requisitos mínimos exigidos para dichos reglamentos según la norma del art.108 del Código Sustantivo del Trabajo

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPÍTULO I

ART. 1º—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa Tienda tecnológica SmartLife domiciliada Alvarez Thomas #105 en Cercado Arequipa, de la ciudad de Arequipa y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

ART. 2º—Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa Tienda tecnológica SmartLife debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b) Autorización escrita del Ministerio de la Protección Social o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.
- c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- d) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

PAR.—El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas para tal efecto así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo “datos acerca del estado civil de las personas, número de hijos que tenga, la religión que profesan o el partido político al cual pertenezca” (L. 13/72, art. 1°); lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo (art. 43, C.N., arts. 1° y 2°, Convenio N° 111 de la OIT, Res. 3941/94 del Mintrabajo), el examen de sida (D.R. 559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

Período de prueba

ART. 3°—La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

ART. 4°—El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, num. 1°).

ART. 5°—El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7°).

ART. 6°—Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7°—Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6°).

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

ART. 8°—Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se

expresan así:

Días laborables. (Ejemplo: los días laborables para el personal administrativo son de lunes a sábado medio día y para el personal operativo de lunes a domingo).

Ejemplos

Personal administrativo

Lunes a viernes

Mañana:

8:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo:

12:00 m. a 1:00 p.m.

Tarde:

1:00 p.m. a 5:00 p.m.

Sábado

Hora de entrada:

Hora de salida:

Con períodos de descanso de diez minutos en cada turno de tales a tales horas.

Personal operativo: por turnos rotativos

Primer turno:

6:00 a.m. a 2:00 p.m.

Segundo turno:

2:00 p.m. a 10:00 p.m.

Tercer turno:

10:00 p.m. a 6:00 a.m.

Con períodos de descanso de diez minutos.

PAR.—Para las empresas que laboran el día domingo. Por cada domingo o festivo trabajado se reconocerá un día compensatorio remunerado a la semana siguiente.

PAR. 1º—Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (L. 50/90, art. 21).

PAR. 2º—Jornada laboral flexible. (L. 789/2002, art. 51) Modificó el inciso primero del literal C), incluyó el d) artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo.

c) El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.

d) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. (L. 789/2002, art. 51).

CAPÍTULO V

Las horas extras y trabajo nocturno

ART. 9º—Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).

2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.).

ART. 10.—Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159).

ART. 11.—El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de la Protección Social o de una autoridad delegada por este (D. 13/67, art. 1º).

ART. 12.—Tasas y liquidación de recargos.

1. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.

2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

4. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro (L. 50/90, art. 24).

PAR.—La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965.

ART. 13.—La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 11 de este reglamento.

PAR. 1º—En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

PAR. 2º—Descanso en día sábado. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo el sábado. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

CAPÍTULO VI

Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 14.—Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1º de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1º de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1º, dic. 22/83).

PAR. 1º—Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (L. 50/90, art. 26, num. 5º).

PAR. 2º—Labores agropecuarias. Los trabajadores de empresas agrícolas, forestales y ganaderas que ejecuten actividades no susceptibles de interrupción, deben trabajar los domingos y días de fiesta remunerándose su trabajo en la forma prevista en el artículo 25 de la Ley 789 de 2002 y con derecho al descanso compensatorio (L. 50/90, art. 28).

PAR. 3º—Trabajo dominical y festivo. (L. 789/2002, art. 26) modificó artículo 179 del Código Sustantivo del Trabajo.

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990 (L. 789/2002, art. 26).

PAR. 3.1.—El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

Interprétese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido

exclusivamente para el efecto del descanso obligatorio.

Las disposiciones contenidas en los artículos 25 y 26 de la Ley 789 del 2002 se aplazarán en su aplicación frente a los contratos celebrados antes de la vigencia de la presente ley hasta el 1° de abril del año 2003.

Aviso sobre trabajo dominical. Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de 12 horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no pueden disponer el descanso dominical. En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio (CST, art. 185).

ART. 15.—El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 16.—Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

Vacaciones remuneradas

ART. 17.—Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, num. 1°).

ART. 18.—La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

ART. 19.—Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

ART. 20.—Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

ART. 21.—En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.

Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años.

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

ART. 22.—Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ART. 23.—Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5º).

PAR.—En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3º, par.).

Permisos

ART. 24.—La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
- En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.
- En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, num. 6º).

CAPÍTULO VII

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

ART. 25.—Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y cajas de compensación familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (L. 50/90, art. 18).

ART. 26.—Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 27.—Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, num. 1º).

Períodos de pago:

Ejemplo: quincenales mensuales (uno de los dos o los dos).

ART. 28.—El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayores de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

CAPÍTULO VIII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ART. 29.—Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 30.—Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 31.—Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 32.—Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 33.—Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

PAR.—El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro del programa de salud ocupacional de la respectiva empresa, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de la Protección Social, respetando el derecho de defensa (D. 1295/94, art. 91).

ART. 34.—En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARP.

ART. 35.—En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante,

el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 36.—Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

ART. 37.—En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto-Ley 1295 de 1994, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

CAPÍTULO IX

Prescripciones de orden

ART. 38.—Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO X

Orden jerárquico

ART. 39.—El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el

siguiente: Ejemplo: gerente general, subgerente, director financiero, director talento humano director de operaciones, director comercial y director de calidad.

PAR.—De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: Ejemplo: el gerente y el director de talento humano.

CAPÍTULO XI

Labores prohibidas para mujeres y menores

ART. 40.—Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años y a las mujeres en trabajo de pintura industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos pigmentos. Las mujeres sin distinción de edad y los menores de dieciocho (18) años no pueden ser empleados en trabajos subterráneos de las minas ni en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieran grandes esfuerzos (CST, art. 242, ords. 2º y 3º).

ART. 41.—Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física:

1. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
2. Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
3. Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
4. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.
5. Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radiactivas, pinturas luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radiofrecuencia.
6. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.
7. Trabajos submarinos.
8. Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.
9. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.
10. Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.
11. Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
12. Trabajos en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.
13. Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja, y en prensa pesada de metales.
14. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
15. Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
16. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.
17. Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.

18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.
19. Trabajos en fábricas de ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.
20. Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.
21. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.
22. Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.
23. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de la Protección Social.

PAR.—Los trabajadores menores de 18 años y mayores de catorce 14, que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del sistema nacional de bienestar familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de la Protección Social, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de 18 años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial le está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuman bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes (D. 2737/89, arts. 245 y 246).

Queda prohibido el trabajo nocturno para los trabajadores menores, no obstante los mayores de dieciséis (16) años y menores de dieciocho (18) años podrán ser autorizados para trabajar hasta las ocho (8) de la noche siempre que no se afecte su asistencia regular en un centro docente, ni implique perjuicio para su salud física o moral (D. 2737/89, art. 243) .

CAPÍTULO XII

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 42.—Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.

7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.

8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.

9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

10. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

11. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.

12. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.

13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

14. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 43.—Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.

6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o

por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

ART. 44.—Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.

b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.

c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.

4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.

5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.

6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.

7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.

8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.

9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ART. 45.—Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.
3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.
4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.
8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPÍTULO XIII

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 46.—La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 47.—Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
- d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 48.—Constituyen faltas graves:

- a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 49.—Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculcado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 50.—No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

CAPÍTULO XIV

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 51.—Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: Ejemplo: gerente, subgerente, quien los oír y resolverá en justicia y equidad (diferente del que aplica las sanciones).

ART. 52.—Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

PAR.—En la empresa no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPÍTULO XV

Publicaciones

ART. 53.—Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

CAPÍTULO XVI

Vigencia

ART. 54.—El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

CAPÍTULO XVII

Disposiciones finales

ART. 55.—Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

CAPÍTULO XVIII

Cláusulas ineficaces

ART. 56.—No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (CST, art. 109).

CAPÍTULO XIX

Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución

ART. 57.—Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva convivente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

ART. 58.—En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos (a título de ejemplo):

1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.
2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.
3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:
 - a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral convivente;
 - b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos y
 - c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.
4. Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciere la empresa para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.

ART. 59.—Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento (a título de ejemplo):

1. La empresa tendrá un comité (u órgano de similar tenor), integrado en forma bipartita, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador o su delegado. Este comité se denominará "comité de convivencia laboral".
2. El comité de convivencia laboral realizará las siguientes actividades:

- a) Evaluar en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa en relación con el buen ambiente y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.
 - b) Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.
 - c) Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.
 - d) Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral convivente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.
 - e) Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieren mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.
 - f) Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2º del artículo 9º de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes.
 - g) Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.
3. Este comité se reunirá por lo menos,..... designará de su seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente configurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaren los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.
4. Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido convivente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.
5. Si como resultado de la actuación del comité, este considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.
6. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

ⁱ Nombre o Razón social del empleador

ⁱⁱ Nombre y cargo de representante

ⁱⁱⁱ En forma temporal, accidental o para obra o servicio

^{iv} Señalar la modalidad del contrato y las causas determinantes de la contratación

^v Semanal, quincenal o mensual

^{vi} el horario de trabajo debe no debe ser mayor a 4 horas diarias