Dacortes3

por DANNA IOANNA CORTÉS

Fecha de entrega: 03-dic-2019 12:04p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1226101812
Nombre del archivo: 5444_DANNA_IOANNA_CORTÉS_Dacortes3_113_14809935.docx (895.6K)
Total de palabras: 3533
Total de caracteres: 20451

Institución universitaria Politécnico Grancolombiano

María Gloria González Molina
Opción de Grado

CLARO COLOMBIA

Danna Ioanna Cortés Ramos

Bogotá D.C.
2019

Tabla de contenido

1. Nombre de La empresa. 4

2. Descripción de funciones. 5

3. Actividades de la empresa. 6

3.1. Misión. 6

3.2. Visión. 6

3.3. Valores corporativos. 6

3.4. Descripción del sector. 6

3.5. Análisis de la empresa. 7

3.6. Comité directivo. 7

3.7. Certificaciones. 8

3.8. Grupos de interés. 8

4. Formulación del problema. 9

5. Objetivos 10

5.1. Objetivo general 10

5.2. Objetivos específicos 10

6. Modelo Canvas 11

6.1. Segmento de clientes 11

6.2. Propuesta de valor 11

6.3. Canales de distribución 12

6.4. Relaciones con clientes 12

6.5. Flujos de ingresos 12

6.6. Actividades clave 12

6.7. Recursos clave 12

6.8. Socios clave 12

6.9. Estructura de costes 13

7. Plan de mejora 13

7.1. Descripción....13
7.2. Valor agregado....13
7.3. Interesados y gobierno del proyecto....14
7.4. Etapas del proyecto....14
7.4.1. FASE 1: FASE DE PREPARACIÓN....14
7.4.2. FASE 2: FASE DE EJECUCIÓN....15
7.4.3. FASE 3. FASE DE SEGUIMIENTO....15
7.5. Diagrama de Gantt....16
7.6. Presupuesto....16
7.7. Recomendaciones....17
7.8. Conclusiones....17
Referencias....18
Anexos....19

1. Nombre de La empresa.



Claro Colombia es una multinacional perteneciente al sector de telecomunicaciones mediante la cual Comcel S.A. y Telmex Colombia S.A. ofrecen soluciones al sector contando con la mayor cobertura y una gran oferta de productos y servicios.
Cuenta con CAV's (centros de atención y ventas) donde se atienden dudas de los clientes, se gestionan servicios para ellos y se venden terminales tecnológicas como neveras, Play Station, televisores y celulares.

Actualmente está trabajando con gran esmero en la autogestión de los clientes por lo que pone a disposición de ellos canales como la app Mi Claro donde pueden pagar facturas, hacer recargas y hasta cambiar la clave WiFi, además ofrece el portal de E-commerce donde pueden hacer compra de terminales y el Gateway de pagos, entre otros.
Hasta diciembre del 2018, contaba con 29.680.853 clientes en telefonía móvil, 2.016.784 en telefonía fija, 2.478.659 en internet fijo, 2.440.152 en televisión por suscripción y 8.127 colaboradores.

Los servicios prestados por Claro son telefonía móvil, televisión, internet, telefonía fija, entre otros y, actualmente está incursionando en nuevos productos como Claro Vídeo, Claro música y Claro drive y su oferta está centrada en tres unidades que son personas, hogares y empresas y negocios a quienes ofrece diferentes servicios segmentados.

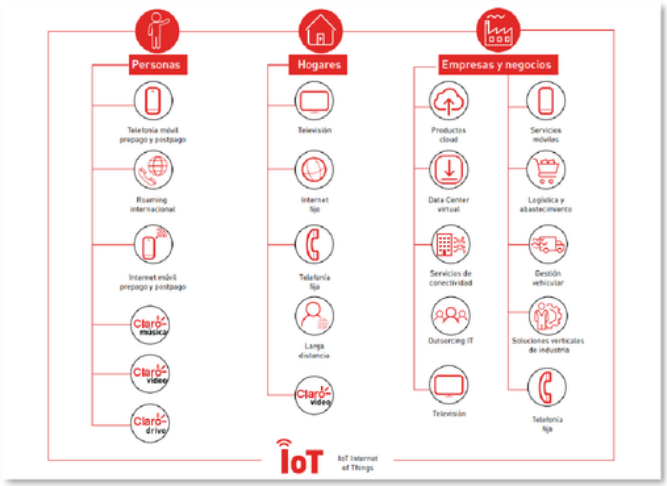


Imagen N° 1. Fuente, Informe de sostenibilidad 2018 Claro Colombia

2. Descripción de funciones.

Actualmente estoy trabajando con la gerencia de proyectos digitales en la que se me dio como tarea gestionar proyectos con el fin de que la App Mi Claro, que es una app de auto gestión en la que los usuarios pueden llevar a cabo distintas funciones como pagar sus facturas, hacer recargas, etc, tenga mayor usabilidad debido a que en la actualidad se cuenta con bastantes descargas pero el uso de la app no es el deseado.

En función de cumplir con esta tarea, se está adelantando un proyecto con las personas que laboran en los Centros de Atención y Ventas y en tiendas, que están interesados también en que la usabilidad de la app se incremente para así reducir el flujo de clientes que acuden a los CAV's y a las tiendas.

Por otra parte, la empresa ha estado trabajando con el grupo de Practicantes Millennial en el proyecto de comunicación que busca dar a conocer internamente para que los colaboradores de la compañía sepan realmente cuales son las funciones y puedan colaborar como grupo en varios proyectos y en un proyecto de monetización de datos cuya finalidad es lograr algunos Kpi de alagunas áreas.

3. Actividades de la empresa.

3.1. Misión.

"Nuestra misión es lograr que los colombianos tengan acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas" (Claro, 2018, pag8).

3.2. Visión.

"Nuestra visión de futuro: Claro será reconocida por ser la empresa líder en el mercado de telecomunicaciones y servicios digitales, obsesionada por sus clientes, ciento por ciento digital y soportada en nuevas formas de trabajo para responder oportunamente a los cambios del mercado y brindar siempre experiencias únicas, simples y confiables" (Claro, 2018, pag8).

3.3. Valores corporativos.

Honestidad, desarrollo humano, responsabilidad social, productividad, legalidad, creatividad empresarial, respeto, optimismo y austeridad.

3.4. Descripción del sector.

Claro pertenece al sector de telecomunicaciones en el que se posiciona como una de las empresas con más clientes teniendo en el segundo trimestre del 2018 ingresos de cerca de 58% en vos y en datos 55% mientras en clientes de voz contaba con un 46% y un 55% en clientes de datos.

Su participación en el mercado de tecnología móvil en el tercer trimestre de 2018 fue del 46,09% frente a un 24,11% de movistar, 18,32% de tigo, 4,25 de virgin y 7,23% de otros operadores como Éxito, ETB, Flash, Uff, Avantel , Suma y Flash.

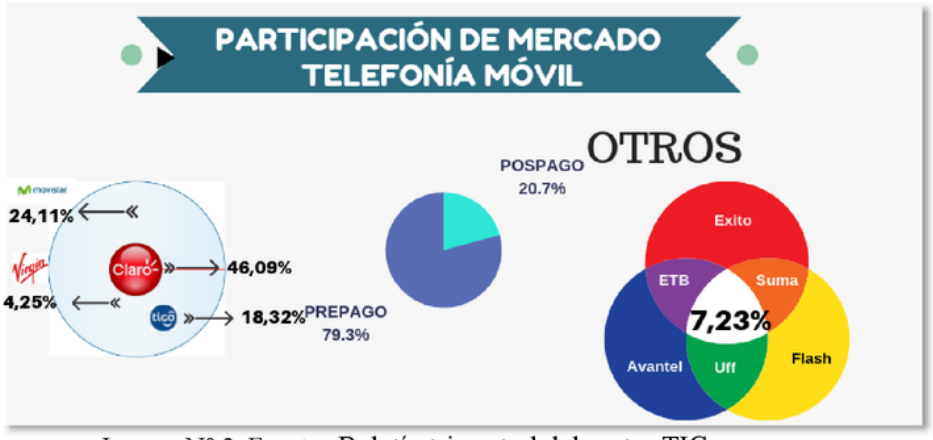


Imagen N° 2. Fuente, Boletín trimestral del sector TIC

3.5. Análisis de la empresa.

Los ingresos que tuvo Claro en el último trimestre de 2018 fueron de $2,99 billones aumentando en 1,1% su base de suscriptores móviles y alcanzando los 29,7 millones al finalizar el año logrando tener unos ingresos totales de $11,58 billones que representan un alza de 2,60% resultado de ser pionera en varios ámbitos desde 2G hasta 4,5G, data center, contenidos, fibra óptica y servicios cuya finalidad es cumplir con las necesidades de sus clientes y esto es lo que, según Carlos Zenteno, presidente de Claro Colombia, le ha permitido a la empresa tener el mayor porcentaje de abonados en tecnología móvil.

Cabe resaltar que el cliente es el centro de cada decisión y esto es lo que ha llevado a la empresa a implementar en diferentes partes de la ciudad tiendas modernas y centros de atención, herramientas de autoatención y nuevas tecnologías de contact center.

3.6. Comité directivo.

Este comité está encabezado por Carlos Zenteno como presidente de la compañía seguido de los directores ejecutivos de las unidades de negocio que son Javier Egea Ortega quien dirige la unidad de personas, Javier Vázquez del Mercado que dirige la unidad de hogares e Isan Huchar Agudelo a cargo de la unidad de empresas y negocios.

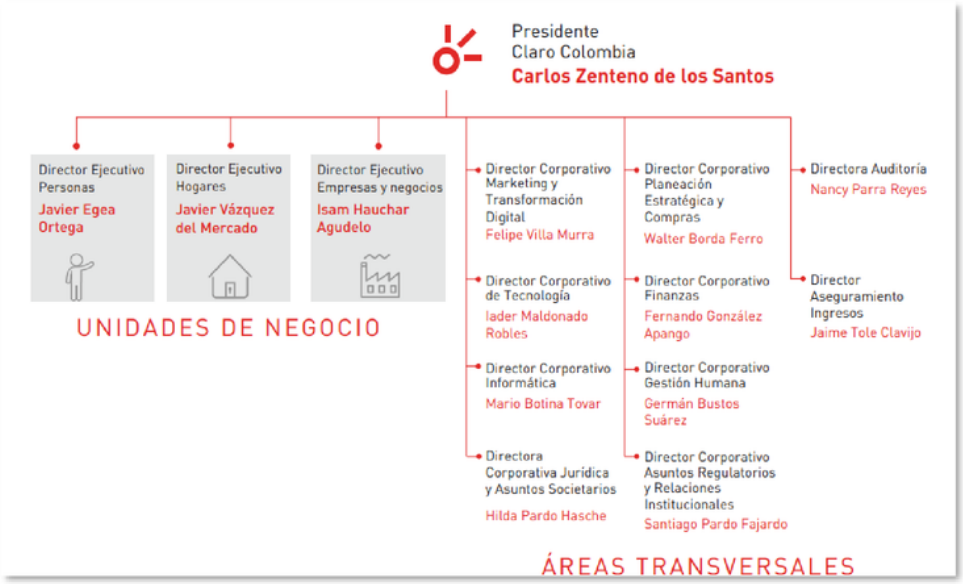


Imagen N° 3. Fuente, Informe de sostenibilidad 2018 Claro Colombia

3.7. Certificaciones.

Actualmente Claro cuenta con nueve certificaciones entre las que están la ISO 27001:2013, ISO/IEC 270002:2011, ISO 9001:2015, RUC, CEEDA sello verde ECO ISO 31000, ISAE 3402, ISO 20000 y PCI siendo estás de seguridad administrada, gestión de servicios, diseño y desarrollo de productos, resgistro uniforme de evaluación del sistema de gestión y seguridad, salud en el trabajo y ambiente para contratistas, eficiencia energética en centros de datos, sistema de gestión de riesgos, reportes de los controles den una organización de servicios, gestión de servicios TI y estándar se seguridad de Datos para la industria de tarjeta de pago o PCI DSS.

3.8. Grupos de interés.

Sus grupos de interés son principalmente los clientes cuya línea de mejora está basada en canales de atención, estudios de satisfacción y estudio de reputación. Los socios/inversionistas son otro grupo de interés medido por asambleas, atención mediante la oficina de atención a inversionistas y estudio de reputación.

La línea de mejora de los proveedores y aliados está conformada por en cuestas, la de agentes y aliados por encuestas, la del Gobiernos mediante diálogos, la de colaboradores mediante anales de dialogo internos y encuesta de clima laboral y la de comunidades mediante estudios de reputación y estudios de marca.

4. Formulación del problema.

Actualmente la empresa cuenta con un canal de autoatención para los clientes desde el que pueden hacer diferentes transacciones ya sean clientes postpago, prepago, hogar o empresas; pagar facturas, hacer recargas, cambiar la clave del WiFi, cambiar el número de celular, entre otras, son algunas de las funciones con las que cuenta la App Mi Claro. Todo el proceso respecto a esta App se está haciendo en el área de mercadeo y transformación digital, más específicamente en la gerencia de proyectos digitales.

Mi Claro App nace con el fin de que los clientes empiecen a autogestionar en los servicios anteriormente mencionados y otros más. La App está segmentada en los tres tipos de servicio que maneja la empresa que son Postpago, prepago y hogar y en cada uno de ellos pueden hacer varios trámites que harían en un Centro de Atención y Ventas.

La situación que se plantea a esta App no es su funcionamiento o que cuente con pocos servicios, lo que se identifica es que los clientes no la conocen, por ende, no conocen los beneficios que esta ofrece que son desde movilidad, al no tener que salir de su casa para desplazarse a los sitios de atención para realizar las transacciones que se hacen en los CAV's, hasta tener megas gratis que es un beneficio que tienen los clientes de prepago cuando refieren la App a más personas; se han hecho diferentes campañas para que este sistema sea más usado por parte de los clientes, ya que en descargas tiene cifras grandes pero la usabilidad es bastante reducida frente a estas cifras de descargas.

TeamApp es un proyecto que nace por un grupo de tres practicantes Millennial en el que se propone hacer capacitaciones a los asesores de tiendas principalmente para que se apropien de la app y la transmitan a los clientes ya que son ellos quienes mayor contacto tienen con los clientes finales.

Con este proyecto se espera no solo incrementar las descargas de la app sino también los registros que se espera sean seis millones para final de este año y además, que la

usabilidad de la app se incremente generando así un alto índice de autogestión por parte de los clientes lo que nos lleva al cuestionamiento: ¿Cómo lograr que los asesores lleguen a tener un alto nivel de fidelización con la app?

5. Objetivos.

5.1 Objetivo general:

Generar un plan de acción dirigido a los asesores para incentivar la utilización de la app Mi claro, para lograr mayor uso de ésta por parte de los clientes.

5.2 Objetivos específicos.

1. Realizar un diagnóstico respecto a la aplicación y uso de la app por parte de los asesores de las tiendas seleccionadas.
2. Capacitar a los asesores en la app para que conozcan las funciones con las que cuenta.
3. Identificar mediante la metodología Canvas posibles planes de acción a seguir para lograr el propósito esperado.

6. Modelo Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">SOCIOS CLAVE

Equipo millennial, gerencia de proyectos digitales, área de desarrollo y área de atención presencial.</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVE
Acompañamiento, seguimiento y retroalimentación semanal.</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR

Esta está directamente relacionada con el incremento en registros de la App Mi Claro y posterior incremento en usabilidad de la misma, esto generará un ahorro en costos ya que el atender clientes en tiendas y CAVs, representa un gasto para la compañía.</td>
<td>RELACIONES CON CLIENTES
Debe ser una relación interactiva donde el asesor sienta un apoyo y acompañamiento que lo llevara a comunicar la App a los clientes de manera acertada.</td>
<td rowspan="2">SEGMENTOS DE CLIENTES

TeamApp será establecido para asesores de las tiendas claro y los centros de atención y venta en la ciudad de Bogotá.</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVE

App Mi Claro para la capacitación y formatos adecuados para el seguimiento y retroalimentación.</td>
<td>CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Será necesario realizar campañas de comunicación interna mediante Universidad Claro.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">ESTRUCTURA DE COSTES

Verificación de presupuesto destinado al rubro de capacitación en la empresa.</td>
<td colspan="2">FLUJOS DE INGRESOS

Estos son definidos por el presupuesto de capacitación de la empresa.</td>
</tr>
</table>

6.1 Segmento de clientes.

El proyecto está centrado principalmente en los asesores de tiendas y CAV's de la ciudad de Bogotá. En un principio este segmento se verá reducido a los asesores de seis tiendas de la ciudad que son las de Titán Plaza, Gran Estación, Calle 76, Hayuelos, Portal 80 y Plaza de las Américas; posteriormente se llevara al resto de tiendas y CAV's de la ciudad y luego será planteado a nivel nacional.

6.2 Propuesta de valor.

Esta tiene como principal objetivo el incremento en registros de la app Mi Claro y cumplir con ciertas metas trazadas por parte de dirección que deben ser logradas para final de este año y respectan a la generación de registros en la app por parte de distintos canales entre los que están los CAV's y tiendas que actualmente tienen una participación del 12,8% y se espera que a final de año sea de 25,2%

6.3 Canales de distribución.

Toda campaña dirigida a los asesores y relacionada a capacitaciones se hace mediante universidad Claro que es el área encargada de todo tipo de capacitación y comunicación interna de la compañía, con ellos se trabajará en las piezas publicitarias y de conocimiento necesarias para que sean transmitidas a los asesores.

6.4 Relaciones con clientes.

Debe ser una relación cercana en la que se manejará un método usado por los asesores con los clientes llamado "GANA" propuesto por Universidad Claro que consiste en generar empatía, atender de la mejor manera, identificar necesidades para ofrecer las mejores soluciones y asegurar la comodidad del cliente con la oferta.

6.5 Flujos de ingresos.

Estos son definidos por el presupuesto de capacitación de la compañía.

6.6 Actividades clave:

Las actividades más importantes a la hora de llevar a cabo el proyecto serán el diagnóstico ya que del resultado de este se sabrá qué temas deben tener mayor profundización a la hora de hacer la siguiente actividad de gran importancia que es la capacitación de la que se darán los resultados que se esperan de este proyecto que serán seguidos semanalmente mediante un acompañamiento que se hará en las tiendas seleccionadas.

6.7 Recursos clave.

Será necesario contar con la app y tener en ella los servicios de los tres segmentos (Postpago, prepago y hogar) para llevar a cabo las capacitaciones; formato enviado por un tercero en el que se hace la medición de los registros logrados por tienda y por asesor para llevar a cabo el seguimiento y formato de seguimiento para conocer las razones por las que se puede estar teniendo un resultado contrario al que se espera.

6.8 Socios clave.

Será necesario contar con el acompañamiento y apoyo de la gerencia de proyectos digitales, con quienes se obtendrá información sobre la app, haciendo retroalimentaciones sobre los resultados de los seguimientos hechos en tiendas, además, se contará también con el área de desarrollo y área de atención presencial, quienes apoyarán en temas de incentivos a los asesores de tiendas que logren los resultados esperados.

6.9 Estructura de costes.

Verificación de presupuesto destinado al rubro de capacitación en la empresa.

7. Plan de mejora.

7.1. Descripción:

Este proyecto será llevado a cabo en tiendas, donde se harán capacitaciones con los asesores, convirtiéndolos a ellos en los primeros clientes fieles de la aplicación Mi Claro. Entonces, en primera instancia se hará un diagnostico en el que se sabrá el conocimiento que tienen respecto a la app, la usabilidad que le dan y las funciones que consideran más relevantes de ella. A continuación, se hará una capacitación en la que se aclararán temas que no manejan completamente y sean de gran utilidad para los clientes. Luego, se realizará un seguimiento con un formato cuyo nombre es "15 minutos con Mi Claro" el cual servirá como indicador para saber qué tantos registros han logrado, si entienden mejor la app y si existen dudas y/o propuestas de mejora y, finalmente, se tendrán los resultados y mejoras en la aplicación por parte del área de proyectos digitales.

7.2. Valor agregado del proyecto:

Por medio del proyecto, se busca gestionar el conocimiento en los consultores de la tienda, de manera tal que se oriente su potencial al desarrollo del objetivo estratégico de la compañía orientado a la autogestión. Por lo cual, se agrega valor brindando una experiencia amena a los clientes que se dirigen a las Tiendas Claro buscando realizar transacciones que en un principio sólo pueden ser resueltas a través de la asesoría de un consultor en un Centro de Atención y Ventas, puesto que por medio de la aplicación se

pueden resolver algunas peticiones, de manera que el asesor estará en capacidad de ser mediador y guía entre el usuario y la aplicación, ayudándolo a resolver sus inquietudes a través de la aplicación Mi Claro.

7.3. Interesados y gobierno del proyecto:

Los grupos interesados en este proyecto se dividen en dependencias directas e indirectas al interior de la organización, las dependencias directas son la gerencia de atención presencial, la gerencia de proyectos digitales y la dirección nacional de experiencia, quienes se preocupan por incrementar la autogestión. Por otro lado, las dependencias indirectas son los consultores que recibirán la capacitación y por ende se verán beneficiados por la implementación del proyecto.



Imagen N° 3. Interesados en el proyecto fuente: Creación propia.

7.4. Etapas del proyecto

7.4.1. FASE 1: FASE DE PREPARACIÓN

En esta fase los participantes del proyecto se capacitarán con la persona encargada para conocer todas las funcionalidades de la aplicación en cada segmento (Postpago, prepago y hogar) e idear la forma en que se transmitirá a los asesores de CAV's y tiendas.

Otra parte de esta fase será el desarrollo de las piezas de comunicación internas que serán usadas para dar a conocer el proyecto tanto a asesores como a interesados de las áreas funcionales de la compañía, estas piezas serán enviadas por Universidad Claro y su principal finalidad será invitar a los asesores a involucrarse con el proyecto y por último se hará el desarrollo de los indicadores que se usarán para medir el impacto del proyecto.

7.4.2. FASE 2: FASE DE EJECUCIÓN

Esta fase se iniciará con un diagnostico que se hará mediante una encuesta virtual con una pieza de comunicación por medio de Universidad Claro a los consultores de las tiendas para diagnosticar su perspectiva de la aplicación y de evaluar los conocimientos que tienen sobre las funcionalidades de la aplicación.

Con base en los resultados del diagnóstico se desarrollará una capacitación específica a las necesidades de los consultores con apoyo de Universidad Claro utilizando el modelo de actuación comercial GANA. Adicionalmente, se hará una capacitación de prueba con el grupo de Millennials con el fin de evaluar su efectividad.

El contenido de esta fase será principalmente las funcionalidades de la aplicación en prepago, postpago y hogar. Procedimientos para abordar y convencer a los diferentes tipos de clientes, beneficios que le pueden interesar a cada segmento y por último se llevarán a cabo las capacitaciones a los asesores de los CAV's con los que se llevará a cabo el proyecto.

7.4.3. FASE 3: FASE DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

En esta fase se hará seguimiento y se dará una retroalimentación a los indicadores de cada consultor con el fin de controlar el progreso de las capacitaciones y de plantear acciones de mejora en la aplicación y en las herramientas del consultor para promocionarla.

Se hará seguimiento y se dará una retroalimentación a los indicadores de cada consultor con el fin de controlar el progreso de las capacitaciones

y de plantear acciones de mejora en la aplicación y en las herramientas del consultor para promocionarla.

Semanalmente se harán retroalimentaciones a cada asesor donde, en primer lugar, se revisarán los registros logrados en la semana y a partir de estos se plantearán metas para la siguiente. Asimismo, se hablará los impedimentos que tiene cada asesor al momento de promover la aplicación con el fin de reportarlos al equipo de Mi Claro App. Lo anterior se hará con un formato de retroalimentación que deberá llenar cada consultor.

7.5. Diagrama de Gantt.

Tareas	Encargado	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Recibir capacitación Mi Claro personas	Christian Jimenez					
Desarrollar piezas de comunicación	Universidad Claro					
Recibir capacitación Mi Claro empresas	Christian Jimenez					
Desarrollo de indicadores para medir impacto del proyecto	Camila, Camilo, Danna.					
Diagnóstico	Camila, Camilo, Danna.					
Preparación de capacitaciones	Camila, Camilo, Danna.					
Desarrollo de capacitaciones	Camila, Camilo, Danna.					
Seguimiento y retroalimentación	Camila, Camilo, Danna.					

7.6. Presupuesto.

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Papelería				
1	Resma papel carta	2	$ 13.000,00	$ 26.000,00
2	Caja Esfero negro	1	$ 13.000,00	$ 13.000,00
Transportes				
3	Visitas a CAV's Claro	varios		$ 100.000,00
Capacitaciones				
4	Capacitación a asesores en CAV's Claro	5	$ 250.000,00	$ 1.250.000,00
TOTAL GENERAL				$ 1.389.000,00

7.7. Recomendaciones.

- Que los encargados cuenten con el conocimiento suficiente para dar las capacitaciones de manera correcta y sepan responder a dudas que los asesores puedan tener.
- Que los CAV's seleccionados para llevar a cabo el proyecto presencial, sean escogidos correctamente teniendo en cuenta factores como el flujo de clientes que lo frecuentan ya que esto puede significar también la cantidad de clientes que se registrarán en la app.
- Que las fechas establecidas sean respetadas con el fin de que los resultados sean obtenidos con tiempo y las retroalimentaciones puedan darse a tiempo.

7.8. Conclusiones.

- El trabajo será un trabajo de campo cuyo resultado será el incremento en los registros de la App Mi Claro y para llegar a ello se llevarán a cabo diferentes acciones internas como lo son las capacitaciones a quienes proponen el proyecto, la creación de piezas para comunicarlo a los asesores de CAV's y las retroalimentaciones y seguimientos que deben hacerse en los tiempos respectivos.
- Los resultados dependen totalmente de la claridad con la que se den las capacitaciones y el cumplimiento que se le dé a las fechas establecidas ya que esto será lo que permitirá llevar un control claro y estable durante la ejecución del proyecto.

- Los resultados serán medidos por la cantidad de registros que se generen en los CAV's a partir de la fecha en que se empiece a llevar a cabo el proyecto y se informara estos resultados a las áreas interesadas en el mismo.

Referencias

(s.f.).

Claro. (2018). Informe de sostenibilidad 2018. Obtenido de Claro: file:///C:/Users/icm1934a.COMCEL/Downloads/Informe_de_sostenibilidad_2018.pdf

La republica. (14 de febrero de 2019). Tras llegar a 29,7 millones de usuarios, claro abre su tercer centro de datos. Obtenido de La republica: https://www.larepublica.co/empresas/tras-llegar-a-297-millones-de-usuarios-claro-abre-su-tercer-centro-de-datos-2827763

MINTIC. (05 de Marzo de 2019). Boletín trimestral del sector TIC - Cifras tercer trimestre de 2018. Obtenido de MINTIC: : https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-82350.html

Revista Dinero . (26 de Marzo de 2019). Revive el debate por la posición dominante de Claro . Obtenido de Revista Dinero : https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/tiene-posicion-de-dominio-claro-en-el-sector-de-telecomunicaciones-en-colombia/268521

kerwa. Verbos en infinitivo de la Taxonomía de Bloom según Calvo (2005) y Huerta (1983).. Kerwa : http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/875/Anexos%20finales.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Courseware. Taxonomía de bloom . Obtenido de courseware : http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Econ%C3%B3micas/T%C3%A9cnicas%20B%C3%A1sicas%20de%20Investigaci%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/01%20Planteamiento%20del%20problema/taxonoma_de_bloom.html

BananApp. (03 DE Octubre de 2013) Modelo de negocio Canvas - Fuentes de ingresp y estructura de costos. Obtenido de BananaApp: https://bananaapp.wordpress.com/2015/10/03/modelo-de-negocio-canvas-fuentes-de-ingreso-y-estructura-de-costos/

Cesar Bernal. Metodología de la investigación. Obtenido de Pearson: http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Anexos

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=uCK7RixM_0CDYHtjNIISeQwSDBHfi5xNn4QoFuA2bi5UOUxIQTNFN1ZFMVFLVFIwRzJQTzVETE9KRC4u

Dacortes3

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	7%	0%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Corporación Universitaria del Caribe Trabajo del estudiante	1%
2	Submitted to Universidad Militar Nueva Granada Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad de las Islas Baleares Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	1%
5	www.evaluamos.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad de Ciencias y Humanidades Trabajo del estudiante	<1%
7	metodologiadelaivestigacion-erwin.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1%

9	armadillo.aaa.com.co Fuente de Internet	<1%
10	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
12	creativecommons.org Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	<1%
14	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1%
15	bibliotecaleonlandesa.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
16	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
17	documents.mx Fuente de Internet	<1%
18	www.hispanicprblog.com Fuente de Internet	<1%
19	www.cid.uc.edu.ve Fuente de Internet	<1%

auladmediosgralalvarobregon.blogspot.com

20	Fuente de Internet	<1%
21	www.ops-oms.org Fuente de Internet	<1%
22	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
23	www.ambiente.org.do Fuente de Internet	<1%
24	purace.unicauca.edu.co Fuente de Internet	<1%
25	Submitted to Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia Trabajo del estudiante	<1%
26	issuu.com Fuente de Internet	<1%
27	Submitted to Universidad Loyola Andalucia Trabajo del estudiante	<1%
28	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Apagado		