



E P U
ESCUELA DE POSTGRADO
U • T • E • G



UTEG
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POSTGRADO

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

EL APOORTE COMERCIAL DE TELEFONICA MOVILES ESPAÑA A TRAVES
DEL DESARROLLO DEL NUEVO CANAL RETAIL EN MOVISTAR
ECUADOR

AUTORES:

ING. COM. DANIEL DEL POZO A.
EC. VICTOR BALLESTEROS V.

DIRECTOR DE TESIS:

MSC. GIANPAOLO LAURI

SEPTIEMBRE 2006
GUAYAQUIL - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

A Dios; por la fortaleza, sabiduría y voluntad para la realización de este trabajo.

A todas las personas que de alguna u otra forma han hecho posible que haya logrado la meta propuesta al finalizar con éxito este trabajo.

No hay palabras para expresar mi gratitud a quienes me ayudaron en los momentos que más necesitaba de su apoyo moral.

GRACIAS

Ing. Com. Daniel Del Pozo Arévalo

DEDICATORIA

A MI MADRE: Lcda. Martha Arévalo Calle, mujer ejemplar y apoyo principal de mi vida.

A MI HERMANA: Dra. Martha Paola Del Pozo de Passailaigue y su Esposo Alex; por la ayuda incondicional brindada en todo momento.

A MI NOVIA: Susana María Alarcón Idrovo; por su amor y comprensión.

A MIS PADRINOS: Lcdo. Vicente Arévalo Calle

Dra. Cecilia Arévalo de González

Por su amor y preocupación demostrada en todo momento de mi vida

A MARIA Y A LITA; personas especiales en mi vida.

Ing. Com. Daniel Del Pozo Arévalo

AGRADECIMIENTO

A Dios; por la fortaleza y sabiduría para poder llevar a efecto este trabajo.

A todas las personas que de una u otra manera me demostraron su ayuda y colaboración para llevar a feliz término esta monografía.

Econ. Víctor Ballesteros Vallejo

DEDICATORIA

A mi madre querida: Romina

A mis hermanas : Stephanie y Natasha

A mi novia : María Isabel

Econ. Víctor Ballesteros Vallejo

INDICE

1. CAPITULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	1
1.2. PROBLEMA A INVESTIGAR	5
1.2.1. Planteamiento del problema	5
1.2.2. Formulación del Problema	6
1.2.3. Sistematización del Problema	6
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la Investigación	7
1.5. Marco de referencia de la investigación	7
1.5.1. Marco Teórico	7
1.5.2. Marco Conceptual	12
1.6. Formulación de Hipótesis y Variables	18
1.6.1. Hipótesis General	18
1.6.2. Hipótesis Particular	18
1.6.3. Variables de la Hipótesis	18
1.7. Aspectos Metodológicos de la investigación	19
1.7.1. Tipo de Estudio	19
1.7.2. Método de Investigación	21
1.7.3. Fuentes y Técnicas para la recolección de información	22
1.8. Resultados e impactos esperados	23

2. CAPITULO 2: ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y

DIAGNOSTICO

2.1 Análisis de situación Actual	24
2.1.1 Situación Económica	27
2.1.2 Análisis Foda de Movistar Ecuador	28
2.1.3 Analisis Porter de Movistar Ecuador	31
2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	33
2.2.1 Introducción de Nuevos Productos	33
2.2.2. Análisis Retail Movistar Ecuador	35
2.2.3 Canales de Distribución Movistar	40
2.2.4 Análisis e interpretación Encuestas realizadas	43
2.3 Resultados (En relación a los objetivos e hipótesis)	69
2.4 Verificación de Hipótesis	71

3. CAPITULO 3: PROPUESTA DE CREACION

3.1 Propuesta Innovadora: Compra tu “Kit si se puede” en España y Retíralo	
En Ecuador	72
3.1.1 Presentación del Producto	72
3.1.2. Concepto del Producto	72
3.1.3. Descripción del Producto	72
3.1.4 Mercado Meta (Target)	73
3.1.5 La competencia	74
3.1.6 El precio del producto	74
3.2 Producto Nuevo Postpago Internacional para planes pequeños	75

3.2.1 Presentación del Producto	75
3.2.2 Concepto del Producto	76
3.2.3 Descripción del producto	76
3.2.4 Plaza (Target)	76
3.2.5 La competencia	77
3.2.6 El precio del producto	77
3.3 Estimaciones del Mercado Objetivo	78
3.4 Lanzamiento de los dos nuevos productos	78
3.5 Análisis Financieros de los dos nuevos productos	82
3.5.1 Inversión Inicial	84
3.5.2 Activos Fijos	84
3.5.3 Capital de Trabajo	85
3.5.4 Financiamiento	87
3.5.5 Estados Financieros	87
3.5.5.1 Flujo de Caja	87
3.5.5.2 Balance General	88
3.5.5.3 Estado de Pérdidas y Ganancias	88
3.5.5.3.1 Valor actual neto	89
3.5.5.3.2 Tasa Interna de Retorno	89
Conclusiones	91
Recomendaciones.	91
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	98

Capítulo 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1 Antecedentes de la investigación

Los autores de la presente investigación tomaron este tema por ser actual y porque abarca aspectos tecnológicos, comerciales y sociales. En la actualidad la telefonía celular es una herramienta muy importante para la comunicación de las empresas y ha revolucionado la vida cotidiana de las personas.

La telefonía celular es parte de la vida moderna y un mundo globalizado donde las telecomunicaciones conectan a millones de usuarios alrededor del planeta desde cualquier punto por medio de aparatos inalámbricos llamados: teléfonos celulares.

En el mercado de telefonía celular en el año 2.004, tenía como principales protagonistas a la Empresa American Móviles, Grupo Mexicano a través de Porta Celular, y Bellsouth empresa Norteamericana. Ellos tenían su mercado definido mientras el primero se dedicaba a aumentar sus usuarios en el segmento individual a través de planes individuales y prepago; el segundo se dedicaba a crecer en el segmento corporativo, es por esa razón que a pesar de que la Empresa Porta tenía más usuarios que la Empresa Bellsouth, no reportó utilidades a sus accionistas, mientras la otra reportaba utilidades tanto a sus accionistas en Estados Unidos de Norteamérica como a sus empleados en el país.

Las estructuras organizacionales son diferentes en las dos compañías, mientras la una tiene una estructura de servicio al cliente a nivel individual excelente. La otra se preocupaba por su estructura de Servicio al Cliente Corporativo, teniendo las mejores empresas del país, es por esto que teniendo menos clientes facturaban más que su competidor.

La compañía Telecsa recién en el año 2.004 en el mes de Diciembre hizo un lanzamiento de marca que llamó mucho la atención de los consumidores del País, pero lastimosamente no aprovecharon la oportunidad por que no estaban preparados para atender a la cantidad de público interesado en ser clientes , la debilidad principal que tuvieron fue la falta de cobertura a nivel nacional.

Una de las tres grandes empresas que forman parte del oligopolio ecuatoriano en este mercado, es actualmente La Empresa de Grupo Telefónica, Movistar Ecuador, conocida anteriormente como Bellsouth.

El año 2005 será recordado por el exitoso proceso de integración de en un tiempo récord de las operadoras provenientes de Bellsouth, y la creación de un nuevo modelo de gestión en Telefónica Móviles. El nacimiento de una nueva compañía, que funciona como una sola empresa, y no como un conjunto de filiales.

En el 2005 Telefónica Móviles demostró su correcto administrativo y operacional, siendo la segunda mayor multinacional de telefonía móvil del mundo de una forma óptima, apro-

vechando el tamaño, y escala, para lograr mejores condiciones y mejores resultados.(1)

Con estos resultados el grupo consolidará y aumentará sus fortalezas. El 2005 fue el gran año de la integración, ya que tuvieron el lanzamiento de productos únicos en varios países, como el Correo Movistar; la regionalización y sus primeros frutos; la modernización de las redes en todas sus operaciones, y la implantación de programas para mejorar la calidad y el servicio al cliente. Cabe mencionar que Telefónica Móviles con su marca Movistar tiene la fundación llamada Programa Pro-niño la cual también se ha ampliado elaborando un plan que le permita duplicar su beneficioso impacto en la población infantil más necesitada.

Con la integración record de las nuevas operadoras en los países en los que se encontraron con dos compañías, con resultados significativos en áreas como unificación de ofertas y prácticas comerciales, pudieron renegociar sus contratos con 170 distribuidores; unificando call centers y reduciendo costos de adquisición de clientes por la migración a GSM, obteniendo un mayor reconocimiento de marca y logrado una racionalización de gasto en sedes corporativas.

El instituto norteamericano Great Place to Work, evaluó a un importante grupo de empresas ecuatorianas para identificar a las “Ocho Mejores empresas para trabajar en el Ecuador”, obteniendo Telefónica Móviles Ecuador el galardón a la Quinta Mejor Empresa para trabajar en el país.

(1) VER ANEXO #1, #2

Con los antecedentes antes mencionados se establece, la importancia de analizar el comportamiento de este sector de la economía que se maneja en un mercado tan competitivo como lo es el de la telefonía celular a través de la investigación concerniente al mejoramiento de los canales de distribución de una de las tres empresas que funcionan en dicho mercado como lo es Movistar.

Telefónica Móviles es parte del Grupo Telefónica, uno de los mayores grupos de telecomunicaciones del mundo en el sector de las telecomunicaciones, y el líder del mercado de Latinoamérica.(3)

Con una base de clientes que supera los 103 millones, el Grupo Telefónica es la operadora de referencia en los mercados de habla hispana y portuguesa y el quinto operador del mundo por capitalización bursátil.(4)

Telefónica tiene una presencia significativa en más de 40 países, si bien centra sus operaciones en 15 países, siendo el líder en Latinoamérica

La plantilla del Grupo Telefónica ascendía a cierre de 2003 a 148.288 empleados, de los cuales el 57% se situaba en Latinoamérica, porcentaje que tiene una trayectoria claramente al alza.

Telefónica es una compañía de telecomunicaciones multidentificada y con vocación global, capaz de ofrecer una amplia gama de servicios adaptados a cada mercado donde opera y

(3) (4) Ver Anexo #3 #4

con un alto componente de diversificación de servicios.

Para ello ha tenido una gran importancia la organización de la compañía por líneas de actividad globales.(5)

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

La Empresa Movistar Ecuador no es líder del mercado de telefonía celular ocupando el segundo lugar por las siguientes razones:

- ✓ Mal posicionamiento del producto.
- ✓ La competencia utiliza la tecnología más vendida en el mundo. Más modelos de equipos a costos más bajos.
- ✓ Costos de interconexión muy elevados por parte de los organismos de control. Impacto negativo en las facturas de los clientes Movistar.
- ✓ La empresa Movistar Ecuador dejó de lado el desarrollo del canal retail delegándoles la responsabilidad a sus distribuidores autorizados
- ✓ Al ser un mercado oligopolista estas operadoras celulares se dividieron el mercado. Porta busco siempre masificar su producto con tecnología más comercial y la empresa Movistar el mercado corporativo con una tecnología de tercera generación y envío de datos móviles. Por lo tanto Porta desarrolló mas su mercado de líneas prepago y retail ocupando el primer lugar en número de usuarios.

(5) Ver Anexo No. 5

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Cuáles fueron los factores determinantes que inciden en el mercado para que Movistar Ecuador no ocupe el primer lugar en el mercado, a pesar del Sistema oligopolista?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación

¿Cómo demostrar que el mal posicionamiento del producto incidieron en el mercado Local para que la empresa Movistar Ecuador no ocupe el primer lugar en el mercado oligopolista?

¿La Introducción de la Nueva Tecnología de Grupo Telefónica España contribuirá para ser el # 1 en el mercado?

¿Con la creación de nuevos productos diferenciales con la competencia se ganará más participación de mercado?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la tecnología, competencia, posicionamiento de producto y canal retail de Movistar, como herramientas de ventas que sirvan para liderar el mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar las tecnologías traídas del primer mundo y que actualmente son comercializadas por la empresa Movistar Ecuador.

Medir el posicionamiento del portafolio de productos que Movistar Ecuador brinda a sus usuarios.

Plantear nuevos productos y propuestas que actualmente no maneje la competencia para así ganar más participación en el mercado ecuatoriano.

1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Demostrar que resulta rentable para Movistar Ecuador, desarrollar su canal de retail, que este no solo permite incrementar las ventas, sino posicionar mejor la marca en la mente del consumidor, percibir las reales necesidades de los consumidores finales del servicio y establecer relaciones duraderas enmarcadas en un ambiente de experiencias inolvidables justifica realizar esta investigación.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 MARCO TEORICO

La existencia de equipos más pequeños hasta los primeros donde ya se pueden enviar mensajes de texto de dos vías, es decir que envía y recibe mensajes escritos (SMS: Short Message System por sus siglas en inglés).

El sistema GSM: sistema global móvil donde cada teléfono móvil guarda la información relacionada con el número y los saldos en una tarjeta SIM (modulo de identificación del suscriptor por sus siglas en inglés) la cual es removible es llamada comercialmente chip inteligente. Esto permite al usuario optar por otro teléfono. Otra novedad es el servicio de transmisión de datos a baja velocidad y lidera el mercado europeo.

La otra tecnología es la CDMA: acceso múltiple por división por códigos, por sus siglas en inglés. En las redes CDMA los canales virtuales por los que circulan las llamadas y mensajes de texto se identifican por un código específico y mediante espacio de tiempo (TDMA). Las conversaciones se transmiten de forma aleatoria. La transmisión de datos llega hasta 153 kbps un poco más rápida que GSM y lidera los mercados asiáticos por ser tecnología de tercera generación.

Con la evolución de las tecnologías en la telefonía celular se incrementan el número de usuarios a nivel local y en el mundo ya que podrán acceder a este servicio a bajo costos por la alta demanda del mismo. De ahí nace la problemática para captar más abonados en el Ecuador masificando el servicio mediante el canal Retail.

En una época en que los mercados son altamente competitivos, abiertos y complejos, las tiendas deben competir de una manera planificada y estratégica.

El objetivo de aplicar un canal retail es crear fórmulas comerciales innovadoras y competitivas o mejorarlas sustancialmente si ya existe, por lo que es importante revisar

algunos conceptos teóricos del Canal Retail.

- ✓ No hay semana que no se conozcan nuevas empresas que deciden empezar a vender directamente al público.
- ✓ No es extraño que quieran ser propietarias de su propio destino comercial.
- ✓ Desean conocer a su clientela final, sin filtros interpuestos.
- ✓ Hay otras empresas que ya tienen experiencia en el retail, pero precisan crear nuevas fórmulas comerciales, más innovadoras y competitivas.

La venta al detalle es la actividad de negocios que consiste en vender productos y servicios al consumidor final.

- ✓ Un comerciante al detalle puede ser un vendedor de productos o un vendedor de servicios.
- ✓ Los vendedores desempeñan un papel esencial en los esfuerzos por superar las brechas de surtido, cantidad, espacio y tiempo que separan a los consumidores de los productores al funcionar como un vínculo institucional de mercadotecnia y distribución entre ambos.

La naturaleza compleja de la industria de las ventas al detalle:

- ✓ Los clientes que convirtieron ir de compras en un deporte recreativo en la década de los ochenta tienen ahora menos tiempo, menos dinero y menos deseos de repetir la experiencia.
- ✓ El surtido es insatisfactorio
- ✓ Los precios son poco atractivos
- ✓ El servicio es desagradable.

El horario

Un vendedor al detalle es cualquier establecimiento de negocios que dirige sus esfuerzos de mercadotecnia hacia el consumidor final con el propósito de vender productos o servicios.

- ✓ Una venta es una venta al detalle cuando el consumidor final compra el producto.

Los vendedores al detalle se conocen como INTERMEDIARIOS.

Compran, reciben y almacenan productos de los fabricantes y los mayoristas para proporcionar a los consumidores ubicaciones convenientes para la compra de productos.

- ✓ Niveles del canal (Ampliado, limitado y directo)
- ✓ Equipos del canal (Participación total y limitada)
- ✓ Interacciones del canal (Intermediarios, mayoreo, al detalle)
- ✓ Flujos del canal (Físico, de propiedad, de información, de pago, promoción)
- ✓ Trabajo en equipo del canal (Integración vertical muy integrado o convencional)

Tabla 1.5.1 DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCION

Nivel Diseño	Canal ampliado	Canal limitado	Canal directo
Nivel de producción	☺	☺	☺
Nivel de ventas al mayoreo	☺	⋮	⋮
Nivel de ventas al detalle	☺	☺ ↓	⋮
Nivel de consumo	☺	☺	☺ ↓

Fuente: INVESTIGACION

Elaborado por: Los Autores

☺ Si lo cumple

⋮

⋮

↓ No lo cumple

En el primer canal el ampliado vemos que si cumple con todos los niveles , es decir que es productor, luego mayorista, finalmente el detallista que es el que entrega el producto o servicio al consumidor final.

En este modelo podemos aplicarlo a la Fábrica La Universal, ya que recientemente hizo el lanzamiento de marca, es fabricante, distribuye, y adicional tiene tiendas propias.

En el segundo canal el limitado del fabricante, directamente al detallista y este al consumidor final.

En este modelo aplica Pronaca, los vendedores directos entregan a las tiendas el producto , luego de esto entregan al consumidor final.

En el tercer canal va del fabricante al consumidor final.

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL

ADSL

Sistema de comunicación de alta velocidad para parte de datos.

Blackberry

Es una marca innovadora para el envío y recepción de correos electrónicos a nivel mundial.

Canal Ampliado

Este canal es el más idóneo para cualquier industria ya que se beneficia de todos sus intermediarios y mayoristas.

Canal Limitado

Este canal representa la falta de relación que ya no existe con el intermediario, sino que va directo al detallista.

Canal Directo

Este canal es el de confianza de cualquier Empresa o Industria.

Celular

Son dispositivos electrónicos con diseños intrincados, con partes encargadas de procesar millones de cálculos por segundo para comprimir y descomprimir el flujo de voz.

Cesky Telecom

Nueva operadora que se incorporo al grupo Telefónica en julio del 2005, pertenece a la Republica Checa.

Davs

Es el distribuidor autorizado con sus subdistribuidores y subagentes con locales propios

Evitda

Utilidad antes de impuesto.

Estado de flujo de efectivo

Tiene por finalidad demostrar de donde proviene el efectivo y que se hizo o en que se uso
Dicho efectivo, por las actividades de operación, inversión y financiamiento.

Financiamiento

Se refiere a la forma eficiente como se obtienen los recursos monetarios internos y
Externos para ser utilizados en las actividades empresariales.

Flujo mensual

Tiene relación con las actividades de ingreso y egreso en un mes determinado.

Frecuencia

Es el espacio físico donde desarrolla las telecomunicaciones.

Gastos de promoción

Constituyen los egresos que se realizan con el propósito de promover o impulsar las

Ventas.

Gasto comisión alta

Constituye los egresos que Telefónica paga al cliente Retail por cada venta de Listos Packs y Line Only.

Gastos comisión equipo

Constituye los egresos que Telefónica invierte en la compra de equipos.

Gastos de personal

Constituye los egresos que se realiza por conceptos de sueldo y salarios del canal retail .

Giga bites

Es la forma de medir la capacidad el número de caracteres

Ingresos por altas

Es el total de activaciones que representan ingresos para la compañía.

Ingresos por venta de equipo

Es la ganancia que Telefónica percibe por el volumen de compra de equipos a nivel

Line Only

Es una línea prepago a través de un chip avanzado GSM

Listo Pack

Teléfono celular, listo para hablar el cual contiene línea celular activada, cargador de teléfono, carga inicial de tiempo para hablar, mensajes escritos.

Material Pop

Es el material publicitario que se entrega a los clientes RETAIL para las promociones de la campañas publicitarias.

Método de distribución binomial

Es el método que se utilizó para poder interpretar las encuestas desarrolladas a través de la investigación de mercado.

Mega píxeles

Es la medida que se utiliza para resolución de imágenes

Nivel de Producción:

Es la forma de medir la capacidad de producción de la industria .

Nivel de Ventas al Mayoreo:

Es la forma de medir a los grandes mayoristas que se encargan luego de distribuir a los detallistas.

Nivel de ventas al detalle:

Es la forma de medir a los detallistas que se encargan de entregan el producto o servicio al consumidor final

Nivel de ventas de Consumo:

Es la forma de medir a los consumidores finales como les llega el producto.

PDA

Personal Digital Asistente (asistente personal digital).

Radio Bases

Es una torre y un pequeño edificio que contiene el equipo de radio.

Recargas electrónicas

Vender tiempo aire virtual mediante un POS , integración de sistema

Souvenir

Son recuerdos que se le da a los clientes de la campana RETAIL que se está lanzando o promocionando en ese momento con la marca de movistar

Tecnología CDMA

Es muy diferente a la tecnología TDMA. La CDMA, después de digitalizar la información , la transmite a través de todo el ancho de banda disponible.

Tecnología TDMA

Comprime las conversaciones (digitales), y las envía cada una utilizando la señal de radio por un tercio de tiempo solamente.

Tecnología GSM

Se caracteriza por, contener a la convergencia de voz y datos con acceso Inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones multimedia y transmisiones de datos.

Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa razonable que se espera recibir como ganancia de una inversión y debe ser superior a la tasa de interés vigente en el mercado o con referencia alguna inversión segura que implique un riesgo mínimo.

Telefonía análoga

Primera frecuencia instalada en el país en la telefonía celular, la que actualmente es Obsoleta ya que tenemos nuevas tecnologías

Valor medio por alta

Es el promedio que representa ingresos por concepto de activaciones.

Valor medio por equipo

Es el promedio que representa ingresos por concepto de terminales.

Valor presente neto

Es la determinación de los flujos de caja que se espera obtener en el transcurso y desarrollo futuro de una inversión.

Formulas

n= tamaño de la muestra

N= población

no= valor que sirve para calcular

z = nivel de confianza

p = probabilidad

$$n = \frac{1}{\frac{N-1}{N n_0} + \frac{1}{N}} =$$
$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} =$$

d = error muestral

1.6 Formulación de la Hipótesis y variables

1.6.1 Hipótesis general

La nueva tecnología invertida, el posicionamiento de los productos y el canal retail contribuyeron para que la empresa Movistar Ecuador lidere el mercado ecuatoriano de las telecomunicaciones inalámbricas.

1.6.2 Hipótesis particulares

La introducción de la tecnología GSM permitirá que se dinamicen las ventas a nivel nacional.

Las estrategias implementadas por el departamento de marketing de Movistar Ecuador han contribuido en el posicionamiento de los productos de esta empresa.

En el mercado oligopolista, la competencia ha permitido bajar los precios de los productos y servicios.

La cadena de almacenes de línea blanca ayudaron a desarrollar las ventas del canal retail.

1.6.3 Variables de la Hipótesis

Variables Dependientes: Fases, Modelos, procesos, Sistemas, Lanzamiento de nuevos productos.

Variables independientes: Tecnología, competencia, posicionamiento de producto y el canal retail.

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación

En este punto debe responderse al nivel de profundidad a que se quiere llegar en el conocimiento propuesto, al método y a las técnicas que han de utilizarse en la recolección de la información.

1.7.1 Tipo de estudio

Cuadro 1.7.1 Estructura de la Investigación



El estudio realizado es fundamentalmente DESCRIPTIVO, de carácter transversal; aunque se apoya en resultados cualitativos obtenidos en entrevistas de profundidad y sondeos con preguntas abiertas.

Se explicará más adelante porque el diseño de la investigación será exploratorio en su primera fase, y con la información recabada se realizará un estudio descriptivo transversal. La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.

Por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos. La investigación se centra en:

- a) Analizar cual es el nivel económico
- b) Evaluar una situación común
- c) Determinar cual es la relación entre sus variables.

La investigación transversal, cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La selección de Muestra se concentrará en el comportamiento de personas de ambos sexos, que vivan en la ciudad de Guayaquil, nivel socio económico AB, B y BC.

Para mayor comprensión de la información antes mencionada el nivel socio económico AB, significa nivel medio alto, nivel socioeconómico B, significa nivel medio, y nivel socioeconómico BC, nivel medio bajo

1.7.2 Método de investigación.

Definiremos a la Investigación de Mercados como la función que vincula una compañía con su mercado mediante la **recolección de información** con la que se identifican y definen las *oportunidades y los problemas* que trae dicho mercado.

- ✓ Con esta información se generan, perfeccionan y evalúan las actividades de marketing.
- ✓ Se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía.

La investigación de mercados es un conjunto de actividades esenciales para todas las decisiones que atañen al propio marketing.

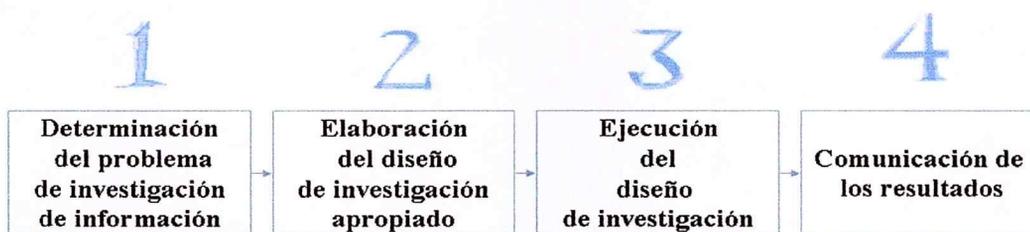
Esta investigación debe proveer a los administradores de información fidedigna, pertinente y oportuna para que puedan tomar decisiones en esta materia con suficiente confianza.

En el contexto de la planeación estratégica, la IM se ocupa de las tareas, métodos y procedimientos que sigue la empresa para implantar y dirigir su plan estratégico.

La investigación de mercado brinda información que permite:

- ✓ Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores.
- ✓ Detectar las satisfacciones, insatisfacciones de los intermediarios.
- ✓ Evaluar la satisfacción de los consumidores.
- ✓ Detectar los segmentos del mercado.
- ✓ Seleccionar un nombre de marca, etiqueta, concepto y/o producto.
- ✓ Establecer la imagen y posicionamiento de la marca
- ✓ Determinar valor de la marca.
- ✓ Seleccionar canales de distribución.
- ✓ Conocer la participación de los competidores en el mercado.
- ✓ Medir los esfuerzos de comunicación.

Cuadro 1.7.1 Las cuatro fases del proceso de investigación de información



Fuente: Investigación de Mercados – Haresh Malhotra Elaboración: Los autores

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

- ✓ Se han planteado objetivos al canal de Retail que aún no se han podido cumplir.
- ✓ Se percibe que la principal competencia obtiene mejores resultados en este canal.
- ✓ Se necesita determinar el aporte real de este canal a Movistar Ecuador.

- ✓ Necesitamos medir la rentabilidad del canal

1.8 Resultados e impactos esperados:

Identificar la percepción que tiene el consumidor ecuatoriano del servicio que prestan las tres telefónicas celulares.

Diagnosticar el funcionamiento del canal de retail en los diferentes establecimientos comerciales de Guayaquil

Para el cálculo del tamaño de la muestra, aplicaremos el método de distribución binomial, con las siguientes exigencias al modelo matemático:

Nivel de confianza 95%,

por lo que $\alpha = 0,05$,

siendo $z=1,96$

Error muestral : 5%

N poblacional : 2.300.000 , es la población guayaquileña

Probabilidad de que ocurra el evento: 50% , es la mayor

$n_0 = 384$ $n = 384$, redondeamos a 400 para asegurar por posibles encuestas incompletas al realizar trabajo de campo.

$$n = \frac{1}{\frac{N-1}{N n_0} + \frac{1}{N}} =$$
$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} =$$

CAPITULO 2: Análisis, presentación de resultados y diagnóstico

2.1 Análisis de la situación actual:

La modernización de las Telecomunicaciones, como política del Estado es invertir en este sector y tener un representante como lo es: TELECSA (Telecomunicaciones del Ecuador S.A.). Al inicio solo se contaban con la presencia de dos multinacionales que tenían dividido en partes iguales el mercado sin embargo con el ingreso de Alegro, la marca con la que comercializa la empresa estatal el mercado tuvo un inusual movimiento el que provoca que hayan cambios en los precios y servicios beneficiando al usuario.

¿Cuáles han sido las innovaciones tecnológicas traídas desde el primer mundo? El primer mundo ha introducido aparatos móviles con múltiples funciones que sean capaces de cumplir con las ya conocidas funciones de un teléfono móvil: cámara fotográfica incluida y recepción de radio FM, sino que además sean capaces de ofrecer las funcionalidades de un asistente personal digital (PDA) o computadora de bolsillo, un reproductor de música digital con gran almacenamiento, receptor de televisión con filmadora incluida, navegador portátil de Internet y hasta monitor con video conferencia.

La corporación finlandesa Nokia con 140 años de creación y el 30.4 % de participación en el mercado mundial hasta fines del 2004 presento el pasado 27 de Abril del 2005 la línea de teléfonos inteligentes de las series N70, N90 y N91.

Entre las nuevas características de estos aparatos, en comparación con versiones anteriores, están: pantallas amplias a color, con menús en forma de iconos de fácil selección, cámaras fotográficas de 2 mega píxeles (millones de píxeles) de resolución y lentes Carl Zeiss, almacenamiento interno de 4 gigabytes (almacena 3 mil canciones), procesadores de texto, hojas de cálculo y exploradores de Internet, similares a las de una computadora personal. Ilka Raiskinen, vicepresidente multimedia de Nokia indica que la tendencia de los teléfonos GSM, CDMA, y UMTS ofrecen sin importar la diferencia entre las redes de los diferentes operadores lo cual es posible a través de plataformas o programas de código abierto como el Series 60 (una variación del sistema operativo Symbian).

Entre los servicios de tercera generación la realización de llamadas observando al interlocutor en tiempo real sin retrasos, la revisión y emisión de correo electrónico en cualquier lugar desde el lugar sin necesidad de conexiones especiales, transmisión de información multimedia audio, video, imágenes y juegos a altas velocidades y la opción de acceder a servicios de entretenimiento y juegos virtuales.

Entre tanto, la empresa Motorola situada en el 2do lugar del mercado mundial con el 15.3% de participación y 77 años en el negocio de las telecomunicaciones, introdujo a fines del 2004 el teléfono inteligente MPX-220 en el mercado brasileño este aparato trabaja sobre el sistema operativo Windows mobile, el cual es una adaptación para aparatos móviles del sistema Windows propiedad de la firma Microsoft y empleado en computadores personales.

Eduardo Santos, Director técnico de marketing de la división móvil de Motorola indicó que la incorporación de servicios multimedia en este tipo de teléfonos se ha convertido en estándar de tecnologías de 3era generación en las redes celulares actuales.

Por ello, sostuvo la diferencia entre los teléfonos de diversas firmas se basa en la innovación de sus diseños y en la variedad de tecnología que se aplican.

Finalmente, la empresa coreana Samsung Electronics con 35 años dentro del negocio de la electrónica de consumo y las telecomunicaciones presento el teléfono inteligente SGHI-300 en la feria de exhibición anual que fue realizada en Alemania en el mes de Marzo este aparato también trabajó sobre la plataforma Windows mobile, y entre sus características principales se encuentran: la incorporación de almacenamiento de hasta 1000 canciones en formato digital, conectividad inalámbrica con otros aparatos como impresoras y computadoras, entre otras.

Allan Hacay-Chang, gerente de soporte técnico comento a los autores que su firma se ha inclinado por el uso de sistemas operativos propios en sus aparatos móviles con la finalidad de incrementar la seguridad en la información y evitar la piratería de programas.

Entre tanto, Eric Lim, director en Ecuador de esta empresa indicó que su ventaja sobre la competencia radica en la autogestión al fabricar los componentes internos de sus teléfonos y la generación de diseños con materiales y formas acordes con los requerimientos actuales.

Movistar ocupa el segundo lugar de participación del mercado ecuatoriano de las telefonías celulares. El ritmo de crecimiento de la telefónica que posee el mayor porcentaje de participación se ha visto acelerado por el empuje fuerte de su canal de retail, que acapara gran parte de los puntos clave para aplicar esta estrategia, es decir, las principales tiendas comerciales y almacenes de alta circulación de personas con motivo de compra.

Por lo que, desarrollar el canal de RETAIL en Movistar Ecuador, es crucial, no solamente para incrementar las ventas, o mejorar su posicionamiento de marca, sino también contrarrestar el desarrollo del mismo canal por parte del líder del mercado.

2.1.1 Situación Económica:

La razón social Conecel ocupa el primer puesto, supero los cuatro millones de usuarios, con un 67% del pastel. Y es que los usuarios son la base que generan los demás ingresos de las operadoras celulares, logrados a través de la interconexión con otras operadoras y el tráfico entre los usuarios de Conecel.

Con 250 millones de dólares de Diferencia en sus ventas, le sigue Otecel(Segundo Puesto), y su marca Movistar.

La empresa fue reconocida por la firma Profits & Business, que señala que la Marca Movistar, se posicionó como la segunda marca más recordada entre los consumidores del Ecuador durante el año pasado.

La Industria Siemens, logró un incremento de ventas del 231%, principalmente por el contrato que logró con Conecel (Porta) para implementar el proyecto de outsourcing de Contact Center, así la Compañía le ofrece la infraestructura y el personal para el funcionamiento de su centro de llamadas. A la vez, la empresa es encargada de la expansión de red de microonda digital de Otecel, la que servirá como plataforma para el Sistema de radios Bases GSM.

El 2.005 para Telecsa – Alegro PCS, fue un año clave para el incremento de su red de clientes, así el incremento del 130% de sus ventas lo atribuyeron al impulso que le dieron a este sistema las promociones Duate, Mondo, On Company y On Family, que le dieron un empuje a la empresa especialmente en la sierra, totalizando en el país más de 200.000 usuarios, logrando un incremento sustancial en comparación al 2.004, cuando la empresa bordeó los 100.000 usuarios.

2.1.2 Analisis FODA Movistar Ecuador

Análisis FODA de Telefónica Móviles Ecuador

Fortalezas:

- ✓ Pertenece a un grupo empresarial con presencia mundial.
- ✓ Posee grandes capitales para invertir.
- ✓ Centrado en los mercados de habla hispano-portuguesa, presente en tres continentes
- ✓ Segundo mayor operador de telefonía móvil en el mundo.

- ✓ Empresa líder en el sector de las telecomunicaciones móviles.
- ✓ Tiene presencia en la telefonía fija y móvil.
- ✓ Es global y local, grande y accesible a la vez.
- ✓ Posee innovaciones tecnológicas transformándose en soluciones de comunicación.
- ✓ Buen lugar para trabajar y posee un personal altamente productivo.
- ✓ La satisfacción del cliente como la pieza clave para su crecimiento.
- ✓ Posee las dos tecnologías líderes en el mercado mundial: CDMA y GSM.
- ✓ Posee equipo y marcas propias.
- ✓ La única operadora local con sms (short message service) ilimitados.

- ✓ Tiene una filosofía para el servicio corporativo con soluciones inalámbricas en datos móviles y en comunicación.
- ✓ Tiene una diversidad de servicios en otras ramas como: call center,

Oportunidades:

- ✓ Se adapta a las necesidades de cada sociedad y de cada país.
- ✓ Mejora la vida de sus clientes.
- ✓ Apoya el desarrollo de una sociedad.
- ✓ Convenios internacionales que hacen que se puedan reducir los precios tanto de equipos como los costes del servicio.

Debilidades:

- ✓ Menor número de clientes.
- ✓ Cobertura por debajo de la competencia.
- ✓ Alto pago por concepto de interconexión por parte de los clientes.
- ✓ Planes Comerciales menos competitivos.
- ✓ Falta de flexibilidad crediticia para aprobar contratos de planes tarifarios a nivel individual y corporativos.
- ✓ Cambios de sistemas tanto de facturación como de operaciones dificultan el servicio al cliente.
- ✓ Falta de una campaña agresiva para vender productos.
- ✓ Centralización de la toma de decisiones en Quito.

Amenazas:

- ✓ El Estado por medio de su operadora Alegro interviene como juez y parte en este negocio.
- ✓ Organismos de control no aprueban nuevos servicios que se dan en otros países como por Ej. la portabilidad numérica y push to talk (equipos que a la vez son radio y teléfono).
- ✓ Inestabilidad política del país.
- ✓ Altos costos de interconexión por llamar de un operador a otro.

- ✓ Situación socio-económica actual no tan favorable.
- ✓ Las tercerizadoras tienen el 50% de la nómina de la compañía.

2.1.3 Interpretación Análisis Porter Movistar Ecuador

Las principales barreras de entrada fueron:

- a) Los costos de inversión muy altos: El adquirir a Bellsouth Ecuador fue la operación más costosa de todas las operaciones de Bellsouth Latinoamérica.
- b) Se necesita innovar en tecnología constantemente: Cuando llegó Grupo telefónica en el Ecuador, tenían solamente tecnología cdma, con marcas y modelos no tan comerciales para el desarrollo del negocio

En tanto los Proveedores de terminales móviles sirven a los tres operadores de telefonía celular en el Ecuador, quedando muchas veces mal con los pedidos sobre todo los que mejor salida tienen ya que saben que son los líderes en el Mercado, cuando llegó Movistar pudo negociar de una manera diferente ya que lo hacen por volumen a nivel de todo el grupo.

Los clientes son los que salen beneficiados ya que se les da más oportunidades de tener un mejor calidad de servicios tanto de atención, como de calidad de red.. Al llegar Movistar bajaron el costo por minuto a España, Estados Unidos y Colombia.

Los usuarios son varones y damas de Nivel Social Medio , Medio Bajo BC, entre 14 y 65 años de la ciudad de guayaquil, el consumo masivo es una de las principales fortalezas en otros Países donde Movistar ha llegado.

La competencia actualmente el mercado sobre todo el de la región Costa, se encuentra repartido de la siguiente forma:

La Empresa Porta , ocupa el primer lugar con el 70%, esto se debe que gran porcentaje del total son clientes de sistema de prepago y planes individuales donde se desarrollo mejor la operadora.

La Empresa Movistar , ocupa el segundo lugar con el 25% de mercado , esto se da ya que mayor cantidad de usuarios en la región sierra, por esta razón se desarrollaron el Canal retail, para recuperar aquellos clientes que esta compañía perdió por diferentes razones como : falta de modelos novedosos, falta de tecnología GSM, falta de cobertura a nivel nacional en la tecnología CDMA.

La Empresa Alegro ocupa el 5 %, esto se debe que a pesar de tener promociones con tiempo ilimitado, los consumidores son leales con los otros operadores de telefonía móviles.(6)

(6) Ver Anexo 6

2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y Resultados:

2.2.1 Introducción de Nuevos Productos:

1. Chat mundo

La telefónica puso en funcionamiento en Agosto del 2005 el servicio Chat Mundo. Los abonados podrán establecer comunicaciones con usuarios de España, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Ecuador.

El servicio tendrá un costo mínimo de \$1.50 más impuestos por mes.

2. Mundo Movistar

Con mundo Movistar se unen las fronteras de todos los países donde Telefónica Móviles tiene presencia. A partir del 3 de Julio del 2006 Mundo Movistar, ofrece un nuevo servicio que permite realizar Recargas Internacionales desde España. Este sería el diferenciador de esta compañía con respecto a su competencia.

3. Mobi TV

Movistar fue el pionero en brindar el servicio de TV en teléfonos celulares mediante su plataforma CDMA 1 X. El primer canal ecuatoriano en incorporarse a este servicio fue ECUAVISA.

4. Roaming Internacional: Reducción de costos

El Roaming Internacional es un servicio que le permite al usuario hablar en el exterior con su mismo número de Ecuador. Actualmente lo brindan con las dos tecnologías CDMA y GSM, en este último los costos son menores por los convenios internacionales.

5. Correo Movistar

Este innovador servicio recientemente promocionado es una herramienta útil para el ejecutivo de alto nivel. La característica principal es que ahora puede revisar el correo electrónico, mensajería, conectividad y manejo de documentos, basada en la plataforma del teléfono inteligente Palm Treo 650. Permite acceder remotamente a los documentos guardados en un computador, visualizarlos o reenviarlos por lo que se convierte en una herramienta que apoya a su vida laboral y mejor manejo del tiempo personal.

6. Blackberry

Este servicio cuya marca es Blackberry le permite hacer lo mismo que el Correo Movistar con la diferencia es que lo hace aún estando fuera de su país de origen. Este servicio requiere de una licencia y especificaciones Blackberry Internacional.

7. Marcas y equipos propio. (Fabrica propio)

Telefónica Móviles tiene su propia fábrica de teléfonos en España. Un ejemplo fue el equipo Minimax que fue el de mayor volumen de ventas en el Ecuador, a un costo de \$29.99 que incluía equipo mas tiempo aire convirtiéndose en el mas económico del mercado.

2.2.2 Análisis Retail Movistar Ecuador

Situación actual: Esquema y Desarrollo de canales Retail en el Ecuador.

A inicios del año 2005 y alineados a la estrategia de la empresa de masificar la presencia de nuestra marca en todo el territorio nacional, surgió el Canal de Ventas Retail, enfocado en la captura de cadenas especializadas en línea blanca y marrón, tiendas de grandes superficies, cadenas de farmacias, autoservicios y todos aquellos puntos multimarca, donde la presencia de Movistar es imprescindible.

Con esta visión el canal retail cuenta hasta la fecha con 340 puntos de venta entre las principales compañías del sector, dentro de las cuales podemos mencionar: Almacenes Japón, .Artefacta, Créditos Económicos, Fybeca, Orve Hogar. En este tiempo hemos desarrollado bastante conocimiento de las prácticas comerciales en el sector, teniendo algunas decisiones acertadas y otras de mucho aprendizaje

Crear estrategias competitivas para aumentar la participación de mercado, no solo en el incremento de ventas y nuevos usuarios, sino, sobre todo logrando la fidelización por parte del cliente; esta obligando a Movistar a desarrollar canales de comercialización no tradicionales, como es el CANAL RETAIL, que por su éxito y multifacéticas formas de adaptarse a un mercado como el ecuatoriano, puede constituirse en un fuerte puntal de la empresa.

Actualmente esta empresa espera una temporada de pleno crecimiento, este canal ha provocado una alta expectativa en el mercado retail, los esfuerzos del equipo humano a

cargo de Carlos Hernández, Gerente del Área; Mauricio Villamar, Jefe Región Sur, Edwin Loayza, Danny Encalada y Beatriz Vasco, Ejecutivos de Cuentas están claramente evidenciados en la captura de las mejores cadenas del país y se espera a finales del 2006 una importante participación en los resultados de ventas.

A continuación un resumen de la importancia de este canal:

El desarrollo de este canal permite a la Empresa Movistar Ecuador:

- Incrementar las ventas de servicio telefónico en planes PRE PAGO – representan el 10% aproximadamente del global de ingresos.
- Mejorar la percepción de marca del consumidor final
- Permite conocer de cerca las necesidades del mercado
- Permite analizar día a día las estrategias de la competencia en el mismo canal

LA REALIDAD

✓ Las ventas en planes se han incrementado en menos del 5%, por lo que los objetivos planteados al canal aún no se cumplen.

✓ La competencia principal ha incrementado por este mismo canal más del 10%, se observa mejor manejo de este canal. Especialmente en los incentivos al personal de venta.

Beneficios

- ✓ Participación en nueva línea de negocios.
- ✓ Movistar; Productos de alta rotación y compra recurrente.
- ✓ Ingresos adicionales por venta de productos Movistar.
- ✓ Entrega de elementos para exhibición y material pop; afiches, volantes, roll up.
- ✓ Capacitación constante.
- ✓ Ejecutivo asignado para desarrollo y soporte de TVENTAS.

Productos del Canal Retail:

1) **RECARGAS:** Una forma innovadora de cargar minutos en planes Prepago y planes controlados sin necesidad de comprar tarjetas de Prepago.

Los clientes al comprar una Recarga tienen dos formas de recibir el saldo comprado, mediante:

- Recargas Automáticas
- Códigos Electrónicos

Recargas Automáticas:

➤ Cuando un cliente adquiere una recarga, el monto comprado por el cliente se acredita en su teléfono celular **automáticamente**, desde el teléfono celular del vendedor.

➤ La plataforma de recargas de Movistar, se encarga de acreditar el valor comprado por el cliente a su celular, sin que el tenga que ingresar al *001 o *520 como lo hace con tarjetas físicas.

➤ El usuario inmediatamente recibe un mensaje de texto que le indica el monto que se le acreditó y el vendedor móvil recibe un mensaje de texto con el número celular al que acreditó, fecha, hora y saldo en su bodega virtual.

➤ El cliente también puede llamar al *001 o al *520 y consultar su saldo para comprobar que la carga fue realizada.

Beneficios de las Recargas Automáticas:

PARA EL CLIENTE:

✓ Siempre habrá alguien cerca que pueda recargar sus minutos.

✓ El proceso es **fácil, rápido y seguro.**

✓ Totalmente automático

PARA EL VENDEDOR:

✓ Cualquier persona puede comprar y vender minutos de Movistar a través de

CODEPRET

✓ El enrolamiento es sencillo

✓ La inversión inicial es mínima

✓ No requiere de inventario físico

✓ No hay barreras geográficas para atender a un cliente y recargar sus minutos

✓ Es **fácil, rápido y seguro.**

✓ Sólo requiere de nuestra principal herramienta de trabajo, CUALQUIER TELEFONO CELULAR CDMA.

CODIGO ELECTRÓNICO :El local de venta de códigos Electrónicos, requiere de un POS previamente instalado. Por ejemplo:

- Máquinas expendedoras.
- Cajas de Supermercados.
- Terminal POS.

2) **LINE ONLY**“El chip Avanzado GSM” : Es una línea prepago.El cliente deberá traer su teléfono GSM a cualquier de nuestros puntos de ventas de Movistar a nivel nacional y adquirir el kit de bienvenida.

3) **LISTOPACKS**: Teléfono Celular Listo para hablar.

✓ Caja contiene:

- Línea activada
- Teléfono + cargador
- Carga inicial de tiempo para hablar.
- Mensajes Escritos

✓ Promociones especiales durante el año

Factores de decisión de compra Prepago por parte del consumidor;

- No le afecta el costo de la interconexión

- Alto impacto el valor del terminal
- Cobertura

** El valor del minuto en prepago lo define el valor de la recarga*

Estacionalidades: Día Madre OCT, Día Padre Junio, Regreso a Clases FEB, Navidad

Tipos de Ventas Prepagos:

A) Con terminal

B) Sin terminal; 70% de las altas esperadas en el 2006, Chip y reprogramaciones.

Productos de venta en el canal Retail:

Blister o Pack (Ecuador; Listo Pack)

Kit Ahorro (Ecuador; Producto no existe).

Kit Ahorro: Es una línea activada en la plataforma de prepago.

Teléfono con mejor subsidio (Mejor PVP Por Ej. Pack \$100 en Ahorro \$75, gran variedad de equipos. Por Ej Pack 5 vs Ahorro 25 Modelos)

Entrega factura al cliente c/mes.

Comisión al canal; Pack 30% PVP, Ahorro de \$80 - \$120 pesos (Charge back).

2.2.3 Canales de Distribución de Movistar

Canales Mixtos:

Los distribuidores contratados son empresas y existen 2 opciones *Distribuidor Alto Volumen (DAV) y Concentradores.*

Distribuidor Alto Volumen Concentradores:
 Vendedores al por mayor tiene el Mercado objetivo; 10 de terminales GSM (CTI + Personal).

Existen algunos cambios que determinaron el éxito del canal de concentradores, que se debe considerar:

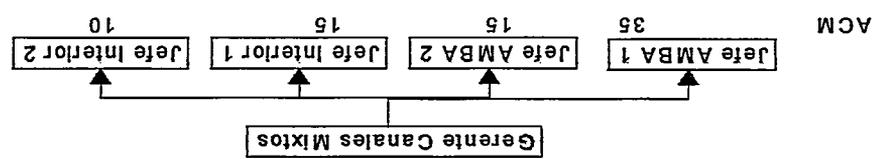
1.- La venta de las sim cards a los Concentradores es de contado, esto obliga a realizar procesos adecuados para controlar el inventario que esta en el mercado.

2.- Que las activaciones de prepago en el canal de Agentes Oficiales (Da's) no cuenten para su bonificación. De esto se desprende muchas activaciones ficticias y ofertas no saludables para el mercado.(7)

3.- Que solo se pueda permitir que una persona pueda tener máximo 5 líneas a su nombre.

4.- Analizar constantemente el crecimiento de las altas vs. el crecimiento de las recargas.

Figura 2.2.3.1 : Estructura de Canal Mixto Argentina



Fuente: Movistar Argentina
 (7) Ver Anexo 7

Total Head Count 42 Personas directas + 75 temporales

* Existe adicionalmente un grupo de soporte para elaboración de reportes y control. Además controla los despachos y la lista de espera.

Los ACM, Asesores Comerciales encargados de aperturas de PDV y venta grupos de compra, gremios y otros. Es posible que este equipo de personas pase progresivamente durante el 2006 a ser personal de cada DAV's o Concentrador.

Sus ingresos están definidos por: Sueldo + Variable por altas.

En este canal la formula es:

PROBAR + MONITOREO = RESULTADO

En el canal Retail, también se realizan triangulaciones con los fabricantes para entregar la opción de compra de terminales a la cadena.

Se escoge terminales próximos a lanzarse o terminales que no hayan sido escogidos por Telefónica.

- 1- Proveedor de teléfonos entrega modelo y precio especial a la cadena
- 2- Movistar participa en la elaboración del paquete o producto, define el subsidio a entregar x alta.
- 3- Cadena comunica PVP especial a cliente final.

Figura 2.2.3.2 Proceso de Canal de Distribución



Fuente: **Grupo Telefónica**

Elaboración: **Autores**

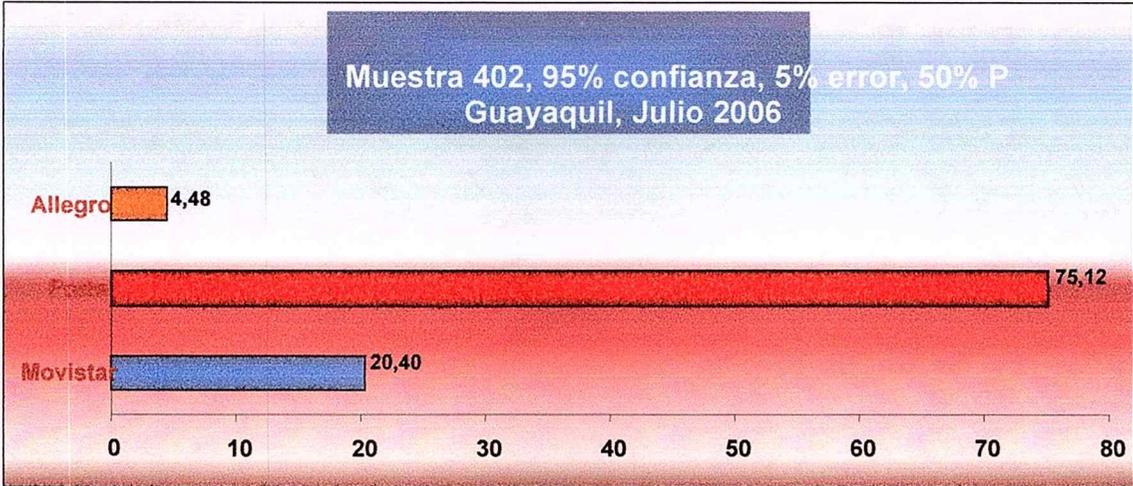
2.2.4 Análisis e Interpretación. Encuestas realizadas :

PREGUNTA No. 1: ¿ES USTED USUARIO DE TELEFONIA CELULAR Y QUE OPERADOR UTILIZA?

Tabla 2.2.4.1 Preferencias de operador de telefonía celular

		Frecuencia	Porcentaje	Porc. Vál.	Porc. Acum.
Válidos	Movistar	82	20,4	20,4	20,4
	Porta	302	75,1	75,1	95,5
	Allegro	18	4,5	4,5	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Gráfico 2.2.4.1: Preferencias de operador de telefonía celular



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autores

De esta gráfico nos da como resultado el liderazgo de la operadora Porta sobre todo en Guayaquil (Región Costa) principalmente en el segmento juvenil. Esto tiene su lógica mientras Porta desarrollaba su canal Retail a través de ventas amigo kits a bajos precios con una gran variedad de equipos GSM.

Lo que antes era Bellsouth se dedicaba al mercado corporativo era más elitista y no desarrolló nunca un canal retail como el de la competencia. Tenía una tecnología CDMA donde no podía entregar a sus clientes una buena variedad de equipos para todos los segmentos del mercado.

Actualmente las operaciones se encuentran adquiridas por el Grupo Telefónica y esta ya decidió arrancar con agresivo canal retail que recién esta dando sus primeros resultados.

La operadora de telefonía celular Alegro no ha llenado las expectativas de los consumidores y el gráfico nos demuestra que tiene captado una minoría del mercado.

Cabe mencionar que esta operadora pertenece al Estado y no tiene los suficientes recursos monetarios necesarios para invertir en cobertura, tecnología y calidad en este sector.

El grupo Telefónica Móviles, vino al país para ser el número 1 y no va a descansar hasta llegar a su meta.

PREGUNTA No. 2: ¿QUE MARCA DE TELEFONO CELULAR LE AGRADARIA ADQUIRIR?

Se observa el elevado predominio de Nokia en el mercado ecuatoriano principalmente porque fue la primera marca en fabricar estos aparatos, por su menú amigable y fácil manejo, su gran calidad y variedad amplia de modelos.

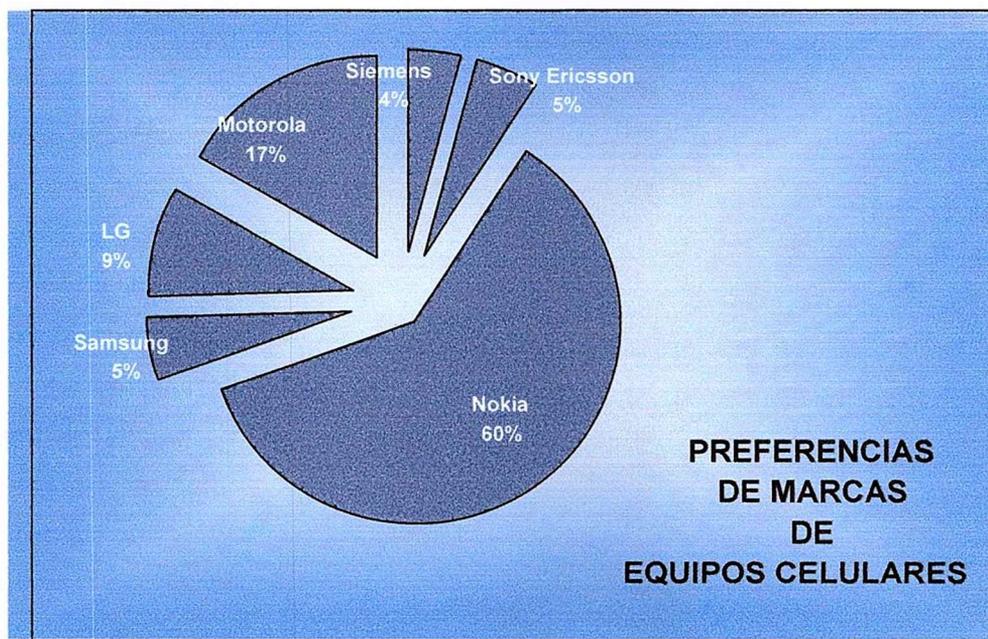
Motorola en segundo lugar, es la marca preferida para clientes exigentes y modernos de este mundo globalizado. Esta marca se caracteriza por ser un poco más costosa que las otras y por un poco más elitista.

Tabla 2.2.4.2: Preferencia en marcas de equipos celulares

		Frecuencia	Porcentaje	Por. Val.	Por. Acu.
Válidos	Siemens	16	4,0	4,0	4,0
	Sony Ericsson	20	5,0	5,0	9,0
	Nokia	240	59,7	59,7	68,7
	Samsung	19	4,7	4,7	73,4
	LG	36	9,0	9,0	82,3
	Motorola	66	16,4	16,4	98,8
	Otro	5	1,2	1,2	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Elaborado por: Los autores

Gráfico 2.2.4.2: Preferencia en Marcas de celulares



Fuente: Encuestas Elaboración: Los autores

LG ocupa un honroso tercer puesto para los consumidores ya que reúne las características de los líderes, pero a un costo más bajo, pero descuidando la calidad. LG es líder en productos de audio y video. Las otras marcas Samsung, Sony Ericsson, y Siemens ocupan los últimos lugares porque aún no se posesionan en el mercado ecuatoriano y porque no son tan conocidas marcas de celulares ya que estas empresas se han inclinado por desarrollar otros programas.

La revolución de modelos y marcas de equipos móviles también es un desafío para la segunda Multinacional de telefonía celular en el mundo, ya que en la actualidad fabrica equipos propios dependiendo de la necesidad de cada país, en el nuestro se dio justamente en el cambio de marca, para el mes de diciembre por navidad, lanzando el equipo movistar minimax.

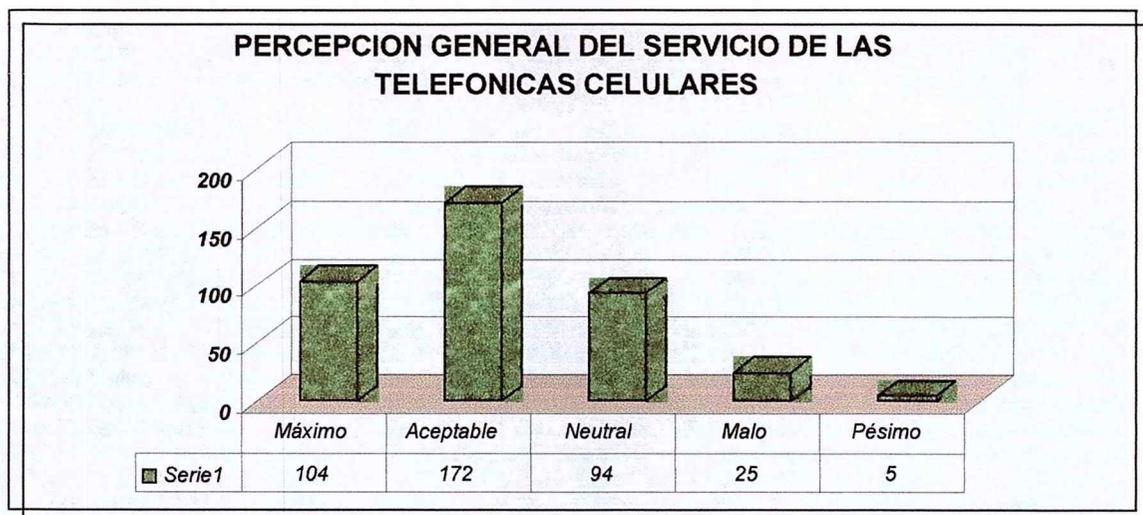
A un costo apenas de 20 usd, adicional incluía un Mr. Pollo extragrande de Pronaca con los cuales hicieron una Alianza estratégica.

PREGUNTA No. 3 ¿ Califique GRADO DE SATISFACCION, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla 2.2.4.3 Niveles de satisfacción de este niveles

	Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acu.	
Válidos	Máximo	104	25,9	25,9	25,9
	Aceptable	172	42,8	42,9	68,8
	Neutral	94	23,4	23,4	92,3
	Malo	25	6,2	6,2	98,5
	Pésimo	5	1,2	1,2	99,8
	No contesto	1	0,2	0,2	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,2		
Total	402	100,0			

Gráfico 2.2.4.3: Percepción del Servicio:



Elaboración: Los autores

Fuente: Encuestas

El nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía celular es aceptable por 172 encuestados más 104 que piensan que llegan a su máxima satisfacción por lo que se puede deducir que este servicio llena muchas expectativas a los clientes. El uso del celular se ha convertido en una verdadera herramienta de comunicación. En el Ecuador la telefonía convencional no ha llegado a esta percepción.

Como en todo servicio masivo encontramos un pequeño grupo de usuarios que tienen una percepción negativa del mismo y se debe porque siempre existen disconformidades en los costos por minuto y falta de cobertura. No es malo que existan quejas ya que de ellas nacen futuras correcciones para llegar a una excelencia de servicio.

PREGUNTA No. 4 ¿ Califique PRECIOS, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla: 2.2.4.4: Calificación de Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acum..
Válidos	Máximo	80	19,9	20,0	20,0
	Aceptable	135	33,6	33,7	53,6
	Neutral	125	31,1	31,2	84,8
	Malo	38	9,5	9,5	94,3
	Pésimo	23	5,7	5,7	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,2		
Total		402	100,0		

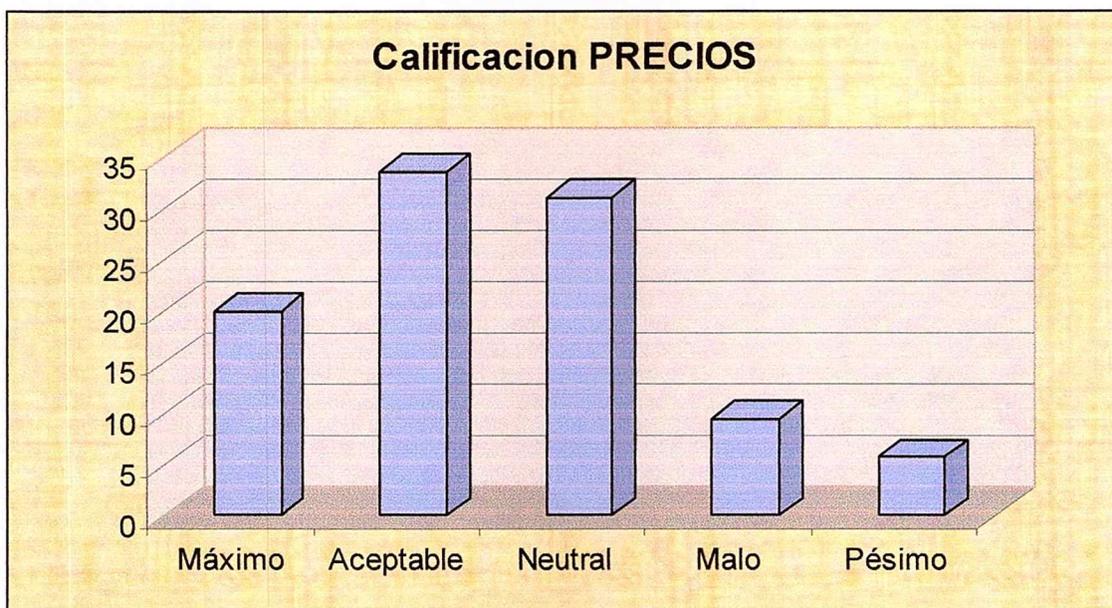


Gráfico: 2.2.4.4

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

En este gráfico la variable precios es también aceptada ya que la gente está conciente que este servicio cuesta más que el convencional pero así mismo exigen mejor atención al cliente, promociones y calidad en el mismo.

Debido al cada vez numeroso incremento de usuarios y el ingreso de otro competidor (Alegro) el costo por minuto y los equipos celulares han ido bajando y lo que ahora se ve en el mercado es el incremento de servicios agregados para captar nuevo clientes y diferenciarse de la competencia.

El mercado ecuatoriano por su reducido tamaño daría paso a un cuarto competidor y se reducirán más los precios ya que no hubiera los clientes suficientes y para eso hubiera que atraerlos de alguna manera.

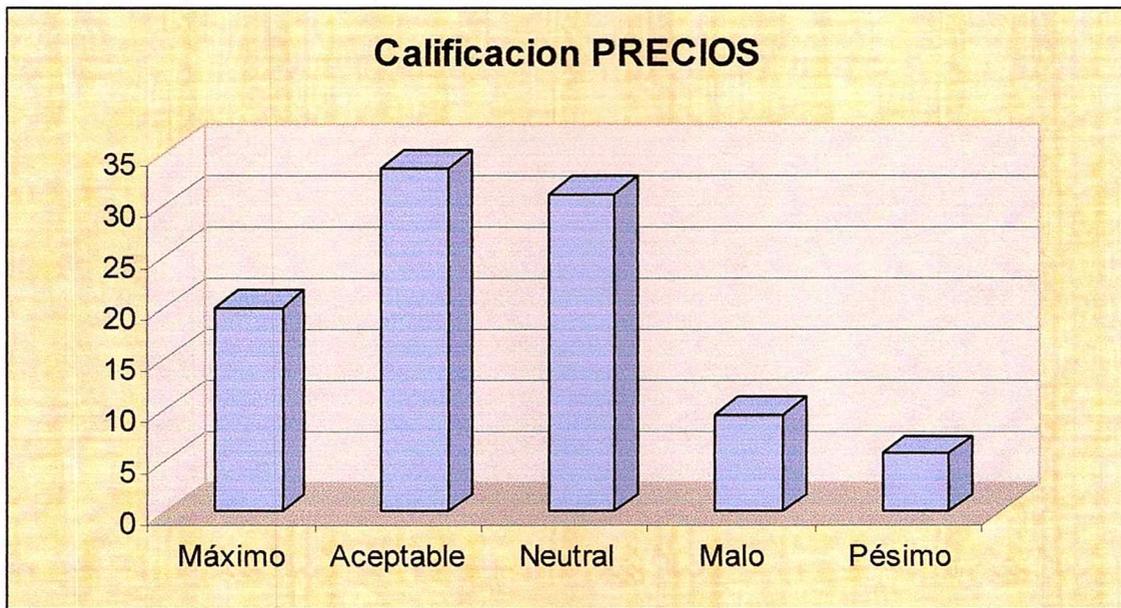


Gráfico: 2.2.4.4

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

En este gráfico la variable precios es también aceptada ya que la gente está conciente que este servicio cuesta más que el convencional pero así mismo exigen mejor atención al cliente, promociones y calidad en el mismo.

Debido al cada vez numeroso incremento de usuarios y el ingreso de otro competidor (Alegro) el costo por minuto y los equipos celulares han ido bajando y lo que ahora se ve en el mercado es el incremento de servicios agregados para captar nuevo clientes y diferenciarse de la competencia.

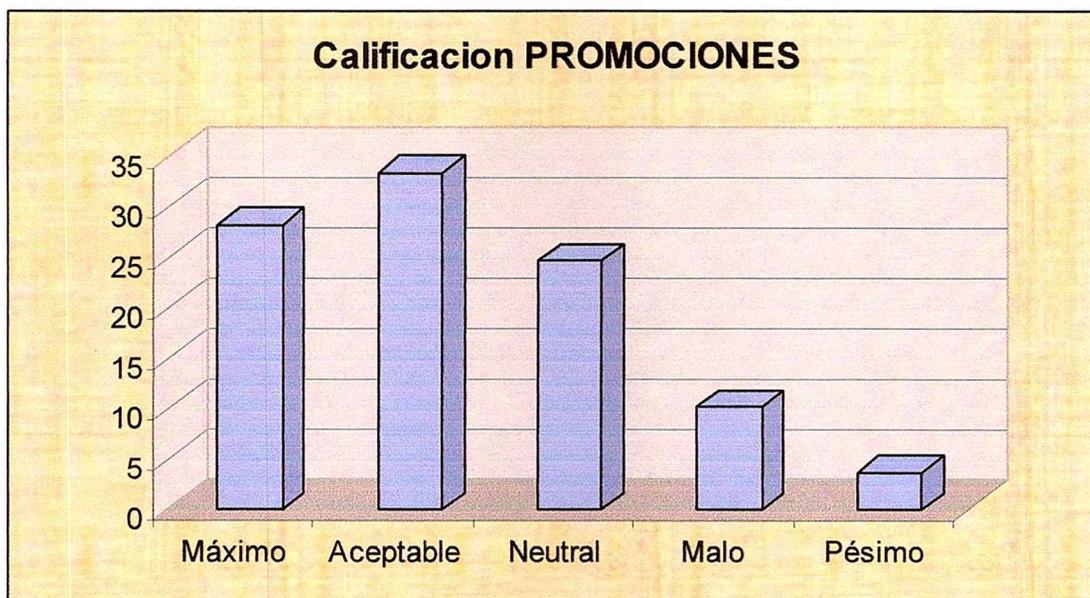
El mercado ecuatoriano por su reducido tamaño daría paso a un cuarto competidor y se reducirán más los precios ya que no hubiera los clientes suficientes y para eso hubiera que atraerlos de alguna manera.

PREGUNTA No. 5 ¿Califique PROMOCIONES, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla: 2.2.4.5 : Calificación Promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Por. Válidos	Por. Acumulado	
Válidos	Máximo	113	28,1	28,1	28,1
	Aceptable	134	33,3	33,3	61,4
	Neutral	99	24,6	24,6	86,1
	Malo	41	10,2	10,2	96,3
	Pésimo	15	3,7	3,7	100,0
	Total	402	100,0	100,0	

Gráfico: 2.2.4.5



Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Las promociones que brindan las operadoras celulares son bien aceptadas por parte de los consumidores y esto es un diferenciador con la telefonía convencional. La telefonía fija no tiene convenios o alianzas con otras empresas. La telefonía celular tiene preparado en las estacionalidades del año: Navidad, Día de la Madre, Día del Padre o Fiestas de Guayaquil distintas promociones o descuentos llamando el interés de los consumidores en adquirir este servicio en esas fechas.

PREGUNTA No. 6 ¿ Califique PUBLICIDAD, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla: 2.2.4.6 : Calificación Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acumulado
Válidos	Máximo	207	51,5	51,6	51,6
	Aceptable	114	28,4	28,4	80,0
	Neutral	47	11,7	11,7	91,8
	Malo	16	4,0	4,0	95,8
	Pésimo	17	4,2	4,2	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidas	Sistema	1	0,2		
Total		402	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

La publicidad realizada por estas operadoras celulares han ganado premios por la alta calidad de las mismas. Debido a esto tienen una gran aceptación por parte de sus clientes ya que han utilizado distintas estrategias con personajes de televisión, la selección de fútbol, jugadores, y comics de películas de infantiles para promocionar sus productos. La publicidad de la empresa Movistar Ecuador es manejada desde España y ejecutada por una compañía de publicidad local.

La publicidad por televisión es la que mayor impacta en la percepción de los usuarios y la que mejores resultados ha dado a estas empresas.

PREGUNTA No. 7¿ Califique VARIEDAD DE TELEFONOS, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla 2.2.3.7: Variedad de teléfonos

	Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acumulado
Válidos Máximo	195	48,5	48,5	48,5
Aceptable	130	32,3	32,3	80,8
Neutral	53	13,2	13,2	94,0
Malo	12	3,0	3,0	97,0
Pésimo	12	3,0	3,0	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

La variedad de equipos es sin duda la máxima satisfacción de los clientes porque los hay para todos los gustos y preferencias. Los equipos celulares se clasifican en tres grandes grupos: Gama baja, media y alta. En Gama baja encontramos aquellos aparatos que solamente sirven para envío de mensajes cortos y hacer llamadas, son los más sencillos y económicos.

En la gama media encontramos los equipos con cámara de fotos, bluetooth y mp3. Estos equipos ya son costosos pero de gran aceptación. Por último y los menos vendidos por sus altos costos son los de la gama alta que ya son equipos PDA o agendas personales y para navegación en Internet.

PREGUNTA No. 8 ¿ Califique ATENCION AL CLIENTE, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla: 2.2.4.8 Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Vál.	Porc. Acu.
Válidos Máximo	105	26,1	26,1	26,1
Aceptable	135	33,6	33,6	59,7
Neutral	103	25,6	25,6	85,3
Malo	45	11,2	11,2	96,5
Pésimo	13	3,2	3,2	99,8
12	1	,2	,2	100,0
Total	402	100,0	100,0	

La atención al cliente es la calificada de aceptable por parte de los abonados de telefonía celular porque estas empresas tienen varios locales de servicio al cliente en los diferentes centros comerciales de la ciudad y distribuidores autorizados. Estas telefónicas también tienen su call center personalizado y puede llamar desde su celular las 24 horas del día. Por lo tanto la atención al cliente es rápida y efectiva.

Los investigadores sugieren para el mejor desarrollo de canal retail un ejecutivo directo de Movistar reemplaze al que actualmente se encuentra ofreciendo los productos en los puntos de atención retail.

PREGUNTA No. 9: ¿Califique NITIDEZ DE LA SEÑAL, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla: 2.2.4.9 Calidad de Señal

		Frecuencia	Porcentaje	Por. Vál.	Por. Acum.
Válidos	Máximo	90	22,4	22,4	22,4
	Aceptable	139	34,6	34,7	57,1
	Neutral	125	31,1	31,2	88,3
	Malo	36	9,0	9,0	97,3
	Pésimo	11	2,7	2,7	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,2		
Total		402	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

La señal o cobertura que brindan estas empresas es aceptable. La cobertura de estas operadoras es mejor que la telefonía fija porque llega a los lugares que esta aún no lo hace y esto se vuelve otro diferenciador entre los dos servicios.

Vale recalcar que estas empresas cada vez están aumentando su capacidad instalada y recorriendo el país para colocar más antenas y ampliar su cobertura.

PREGUNTA No. 10¿ Califique AMBIENTE DEL LOCAL DE ATENCION, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla: 2.2.4.10 Calificaciones de Ambiente de Local

	Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acum.
Válidos Máximo	159	39,6	39,6	39,6
Aceptable	146	36,3	36,3	75,9
Neutral	74	18,4	18,4	94,3
Malo	13	3,2	3,2	97,5
Pésimo	10	2,5	2,5	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

El ambiente de los locales de atención tiene una alta puntuación debido a la comodidad y la seguridad que brindan. Los clientes ya no tienen que hacer largas colas mientras son

atendidos sino que más bien se los hace sentir como en casa desde la persona que la recibe y le da un ticket dependiendo del servicio que busca como también la que le ofrece un café, agua aromática, etc. Hasta el periódico del día mientras dure su espera.

La finalidad es que el cliente salga bien satisfecho y regrese pronto. Que lo tiempos de espera sean reducidos y que la experiencia en el mismo sea inolvidable.

PREGUNTA No. 11¿ Califique SISTEMA DE MENSAJES, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla: 2.2.4.11 Calificación del Sistema de mensajes

	Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acumulado
Válidos Máximo	103	25,6	25,6	25,6
Aceptable	161	40,0	40,0	65,7
Neutral	80	19,9	19,9	85,6
Malo	41	10,2	10,2	95,8
Pésimo	17	4,2	4,2	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

El sistema de los mensajes escritos es otra variable muy importante al momento de escoger un operador celular ya que en nuestro país se envía una cantidad alta de mensajes y se ha convertido en otra manera de comunicarse. Los encuestados nos indican que es aceptable el servicio de mensajería y otros que lo máximo. Pero para un pequeño grupo es malo y

pésimo y esto se debe porque los mensajes no llegan a tiempo, se congestiona la red y llegan en blanco. Este último punto habría que mejorarlo para que cambien de opinión.

Cabe recalcar que el Ecuador es el segundo país en el mundo después de China en enviar mensajes cortos a pesar de ser menor en población. Con la preferencia de este servicio los clientes dejaron de utilizar tiempo aire de la red celular reduciendo ingresos a las operadoras celulares que su principal producto es el tiempo aire o que la gente hable más.

PREGUNTA No. 12: ¿Califique SERVICIO DE DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla: 2.2.4.12 Calificación de Servicios de distribuidores Autorizados

		Frecuencia	Porcentaje	Porc. Vál.	Porc. Acu.
Válidos	Máximo	94	23,4	23,4	23,4
	Acceptable	143	35,6	35,7	59,1
	Neutral	115	28,6	28,7	87,8
	Malo	31	7,7	7,7	95,5
	Pésimo	17	4,2	4,2	99,8
	41	1	0,2	0,2	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,2		
Total		402	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Los distribuidores autorizados representan a la imagen de estas operadoras celulares para comercializar todo el portafolio de productos. La opinión de los encuestados es neutral y un poco más aceptable debido a que el servicio post venta se lo realiza en las oficinas principales de la matriz en todo el país.

Los distribuidores autorizados deben llegar con la presencia de la marca de la operadora que representa a los lugares donde se puedan vender los productos.

PREGUNTA No. 13; Califique ATENCION BRINDADA EN LOS PUNTOS DE RETAIL, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?.

Tabla: 2.2.4.13 Calificación de Atención en puntos

		Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acum.
Válidos	Máximo	82	20,4	20,4	20,4
	Aceptable	173	43,0	43,1	63,6
	Neutral	83	20,6	20,7	84,3
	Malo	50	12,4	12,5	96,8
	Pésimo	13	3,2	3,2	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,2		
Total		402	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

La atención de los puntos retail tales como: Supermaxi, farmacias e islas en los centros comerciales es aceptada porque es rápida y al mismo tiempo se realiza otras actividades como comprar víveres, medicinas y pasear. La diferencia entre las cadenas de electrodomésticos es que no hay vendedores y es como que si fuera un artículo más de vitrina. Los clientes que acuden a estos lugares no necesitan mayor asesoramiento antes de comprar ya que pertenecen a un nivel socio económico medio alto.

Las ventas en estos lugares son menores a la de las otras cadenas donde se comercializa el mismo producto.

PREGUNTA No. 14: ¿Califique ATENCION BRINDADA EN LOS ALMACENES DE ELECTRODOMESTICOS, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla: 2.2.4.14 Calificación Atención en Almacenes

	Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acum..
Válidos Máximo	73	18,2	18,2	18,2
Aceptable	159	39,6	39,6	57,7
Neutral	118	29,4	29,4	87,1
Malo	30	7,5	7,5	94,5
Pésimo	22	5,5	5,5	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

La atención brindada por en los almacenes de línea blanca que forman el canal retail tales como: Almacenes Japón, Artefacta, Créditos Económicos, Orve, y Jaher es muy aceptable lo que hace mucha más fácil captar clientes por el afluencia a estas tiendas. La capacitación que brindan los proveedores sobre sus productos hacen de esta línea de negocio un negocio rentable. Gana el almacén, la operadora y el cliente convirtiendo su experiencia en inolvidable.

La alianza estratégica con las cadenas de electrodomésticos fue acertada para iniciar una actividad retail de la empresa movistar Ecuador. Actualmente lidera las ventas de este producto la cadena de Almacenes Japón.

PREGUNTA No. 15; Califique INNOVACION, siendo 1 lo máximo y 5 lo mínimo?

Tabla: 2.2.4.15 Calificación de Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acum.
Válidos	Máximo	151	37,6	37,7	37,7
	Aceptable	145	36,1	36,2	73,8
	Neutral	73	18,2	18,2	92,0
	Malo	22	5,5	5,5	97,5
	Pésimo	10	2,5	2,5	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,2		
Total		402	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

La innovación de nuevas técnicas para captar nuevos clientes es muy buena según los encuestados. Alianzas con artistas o personajes de televisión crean una buena expectativa con los usuarios que se sienten identificados con los mismos que adquieren los equipos celulares o el servicio por tener dicha imagen. Otra de la operadoras acertó con el convenio con la selección de fútbol del Ecuador y el mundial del mismo deporte para ofertas sus servicios.

La innovación es una herramienta muy importante para el marketing y la creación de estrategias para llamar la atención de la gente.

PREGUNTA No. 16 : ¿ ERRORRES QUE HAYAN COMETIDO CON USTEDES LAS OPERADORAS, 1 SIGUE EL ERROR, 2 NO SIGUE, 3 NINGUNO.?

Tabla: 2.2.4.16 Errores

	Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acum.
Válidos 0	20	5,0	5,0	5,0
Sigue	133	33,1	33,1	38,1
No sigue	91	22,6	22,6	60,7
Ninguno	152	37,8	37,8	98,5
Perdidos	6	1,5	1,5	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Esta pregunta tuvo un resultado negativo debido a los errores más frecuentes cometidos por estas operadoras tales como: mensajes de texto con retraso, servicio de call center no contesta llamadas a clientes prepago y el cobro de valores mal facturados.

Esto demuestra la debilidad de las operadoras celulares y en lo que deben trabajar para corregir ya que todo cliente es importante tanto el cliente prepago como pospago. El cliente prepago se siente discriminado porque su facturación es mínima y no recibe la misma atención dejando una insatisfacción contra estas empresas.

Esta debilidad debe convertirse en la nueva fortaleza de esta operadora para llegar al objetivo principal que es vender más en el segmento prepago. El canal retail tendrá este nuevo reto que superar.

PREGUNTA No. 17 : ¿ ACCESORIOS QUE LE GUSTARIA RECIBIR DE OBSEQUIO EN LA COMPRA DE SU PROXIMO CELULAR?

Los clientes encuestados prefieren recibir como regalo un cd de su artista favorito como regalo por la compra de un equipo celular. Este enganche tiene un buen impacto en las ventas por lo tanto debe tomarse como sugerencia para una próxima promoción de estas operadoras. Como segundo obsequio quedo en el accesorio de manos libres ya que es de mucha utilidad para un usuario esta manejando su auto o simplemente le permite hacer otras tareas con las manos.(8)

(8) Ver anexo 8

Tabla. 2.2.4.17 Preferencia de Accesorios

		Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acum.
Válidos	Estuche	71	17,7	17,7	17,7
	Auriculares	38	9,5	9,5	27,2
	Man. libres	80	19,9	20,0	47,1
	CD música	153	38,1	38,2	85,3
	Otros	59	14,7	14,7	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,2		
Total		402	100,0		

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Según estudios a los consumidores les agrada los regalos como incentivo para compra de cualquier bien.

PREGUNTA No. 18 ¿ PROMOCIONES?

Tabla: 2.2.4.18 Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido.	Por. Acum...
Válidos		357	88,8	88,8	88,8
	0	11	2,7	2,7	91,5
	1	34	8,5	8,5	100,0
Total		402	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Con estas respuestas aseguramos que a los clientes les gustan las promociones. Muchos de ellos esperan las mismas caso contrario no compran. Las promociones varían de acuerdo a lo que las operadoras desean. Si desean bajar el stock de un equipo se lo baja de precio; si quieren posicionar presencia de marca auspician conciertos de cantantes de moda y así muchas otras estrategias.

Las promociones son elaboradas por el departamento de mercadeo para las promociones son elaboradas por el departamento de mercadeo para estar siempre en contacto con el mercado y para saber los cambios en los gustos y preferencias de los usuarios de telefonía celular.

PREGUNTA No. 19¿ MENCIONE POR FAVOR LAS CASAS COMERCIALES PREFERIDAS POR UD PARA ADQUIRIR ELECTRODOMESTICOS.?

Observamos el predominio de la cadena Créditos Económicos, con el 112% del total, esto se debe a su larga trayectoria en el mercado ecuatoriano, siempre el primero es el que pega doble y este es el caso.

En segundo lugar tenemos a la cadena Comandato , con un 83 % del total cabe recalcar Esta cadena tiene un contrato de exclusividad con nuestro competidor Porta.

En tercer lugar con el 61 % tenemos a Artefacta, que cuenta con un buen segmento del mercado a pesar de no tener tantos años en el mercado como las otras dos cadenas Líderes.

Tabla: 2.2.4.19-Casa comercial preferida

	Frecuencia	Porcentaje	Por. Válido	Por. Acum.	
Válidos	Japón	34	8,5	8,5	8,5
	Artefacta	61	15,2	15,2	23,7
	Comandato	83	20,6	20,7	44,4
	Jaher	27	6,7	6,7	51,1
	Créditos Econo.	112	27,9	27,9	79,1
	La Ganga	27	6,7	6,7	85,8
	Orve	25	6,2	6,2	92,0
	Otros	32	8,0	8,0	100,0
	Total	401	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,2		
Total	402	100,0			

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

La investigación de mercado nos permite ver de primera mano como se encuentran nuestros puntos de venta retail, para mejorar lo que estamos haciendo mal.

Una forma de consolidar toda la información de las encuestas, es realizar un análisis de factores, mediante la matriz de componentes rotados, solo para los usuarios de telefónica movistar, observamos los componentes que más predominan:

Tabla 2.2.4.20 Matriz de componentes rotados(a,b)

	Componente			
	1	2	3	4
Marca	,006	-,366	,035	-,714
Satisfacción	,792	,032	,131	,124
Cobertura	,665	,062	,386	-,218
Precio	,635	,338	,278	-,112
Promociones	,325	,226	,560	-,275
Publicidad	,294	,345	,710	,000
Variedad teléfonos	,330	,175	,748	,028
Atención Señal	,525	,376	,235	-,125
Ambiente local	,774	,305	,141	-,030
Mensaje	,665	,406	,187	,130
Distribuidores	,654	,155	,394	,067
Atención en puntos	,275	,744	,199	-,109
Atención Almacenes	,269	,777	,222	,039
Innovación	,127	,789	,026	,102
Errores	,391	,359	,538	,025
Accesorios	-,346	,002	,407	,572
Casa comercial	-,103	,039	-,583	-,017
	,165	-,204	-,130	,729

Fuente : Encuestas
Elaboración : Autores

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

A) La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

b) Sólo aquellos casos para los que Telefonía = Movistar, serán utilizados en la fase de análisis.

Tabla 2.2.4. 21 Calificación del Cliente por Escalas

	Exigentes	Retail	Curiosos	Exclusivos
Marca				-0,7138911
Satisfacción	0,79155632			
Cobertura	0,66479637			
Precio	0,63484263			
Promociones			0,56047472	
Publicidad			0,71019969	
Variedad teléfonos			0,74797073	
Atención	0,52503044			
Señal	0,77420512			
Ambiente local	0,66518651			
Mensaje	0,65367722			
Distribuidores		0,74407001		
Atención en puntos		0,77664423		
Atención Almacenes		0,78858125		
Innovación			0,53833939	
Errores				0,57201338
Accesorios			- 0,58253849	
Casa comercial				0,72897571

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Autores

Prácticamente los 4 segmentos observados, las variables más destacadas a la hora de calificar a su proveedora de servicios telefónicos celulares se tiene:

Satisfacción general (que es la percepción de todos los factores)

La atención que se percibe en el almacén en general, en los puntos y con el distribuidor.

Evalúan mucho la atención en el canal Retail.

Nitidez de la señal.

Variedad de teléfonos.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO RENTABLE

Telefónica ha diseñado una estrategia de crecimiento rentable. Ésta se basa en el crecimiento orgánico de sus negocios principales y en el mejoramiento del retorno de sus inversiones.

La estrategia ha supuesto la reestructuración de operaciones no rentables para centrarse en los negocios estratégicos, como es la telefonía móvil, y los mercados estratégicos, como es el de Latinoamérica.

Además, Telefónica ha fortalecido los perfiles comerciales y operativos de su organización. Lo que, junto a un control de gastos e inversiones, ha dado como resultado un Grupo más eficiente y más flexible

2.3 Resultados (En relación a los objetivos e hipótesis)

En primer lugar analizaremos a la tecnología que utilizan las tres operadoras de telefonía celular a continuación detallaremos por operadora.

Porta, fue la primera que implementó tecnología GSM.

Movistar, fue la primera que implementó tecnología CDMA, al no tener el éxito esperado, tuvo que instalar capacidad GSM, desde el año anterior.

Alegro, instaló desde sus inicios tecnología CDMA, ya comenzó las proyecciones financieras para instalar tecnología GSM.

La única que tomó la decisión correcta en cuanto a tecnología fue la operadora Porta, por esta razón es líder en el mercado masivo con el mayor # usuarios, en el resultado de nuestro estudio también sale en el primer lugar.

A movistar sí le ayudó mucho para su crecimiento el año anterior.

En segundo lugar, el posicionamiento de los productos de cada uno de los portafolios de las diferentes operadoras. El resultado es que como consecuencia del resultado del primer análisis los productos de porta se posicionaron mejor que los de la competencia por diversos factores, mejor cobertura, mejor precio, mejores modelos, en lo que respecta al año anterior. El segundo fue Alegre con su famoso plan ilimitado entre dos, y entre gente de la misma empresa. El tercero fue movistar que no se posicionó en sus productos por factores externos, pero más bien su marca es la segunda más recordada a nivel nacional.

El tercero en esto Movistar ha sido el pionero en traer productos y servicios que nuestro competidor inmediato no los pudo brindar en su momento, ahora cuando la tres presenten los mismos productos al mismo precio, el que va a salir ganando son los millones de usuarios ya que la competencia ayuda a mejorar.

2.4 Verificación de Hipótesis

La hipótesis es negativa porque a pesar de haber implementado mejor tecnología, y el canal retail, continúan en segundo lugar dentro del mercado.

CAPITULO 3. Propuesta de Creación:

Para armar un canal retail se necesita de una alianza con importantes cadenas comerciales, las cuales tendrán:

- ✓ La mejor oferta de mercado
- ✓ Amplio portafolio de productos
- ✓ Líder de masificación de la telefonía móvil
- ✓ Sinergia comercial, actividades promocionales

3.1 PROPUESTA INNOVADORA: COMPRA TU “KIT SI SE PUEDE” EN ESPAÑA Y RETIRALO EN ECUADOR:

3.1.1 PRESENTACION DE PRODUCTO

Este nuevo producto se presenta en nuestro país como uno de los más innovadores de los últimos tiempos ya que la migración de compatriotas en España, alcanza cifras importantes en los últimos años. La imagen del diseño representa la unión de Ecuador y España, con los colores de sus banderas, a un costado los beneficios del producto.(9)

3.1.2 Concepto del Producto:

Propuesta diferenciada a los otros dos competidores de telefonía celular, mediante el cual obtiene beneficios tanto el migrante como la persona que vive en Ecuador.

(9) Ver Anexo No. 9

3.1.3 Descripción del producto:

El producto Kit si Se Puede contiene lo siguiente:

- 1 equipo móvil movistar 111 gsm
- 20 sms internacionales por tres meses
- Costo por minuto a España 0.10 usd. Indefinidamente.
- Descargas de Tonos Gratis.

Fortalezas y Ventajas del producto: (Foda Características)

- 1) La primera fortaleza que es un producto nuevo y diferenciador.
- 2) En que resulta beneficiado el migrante que se encuentra en España, como el que se encuentra en nuestro país.
- 3) Ayuda a unir fronteras, antes el comunicarse con España tenía un costo elevado cuando se llamaba de un celular; ahora no.
- 4) Inicialmente se lanza el producto Kit Si se Puede con un modelo de Terminal GSM, que Grupo Telefónica lo desarrolló en España.

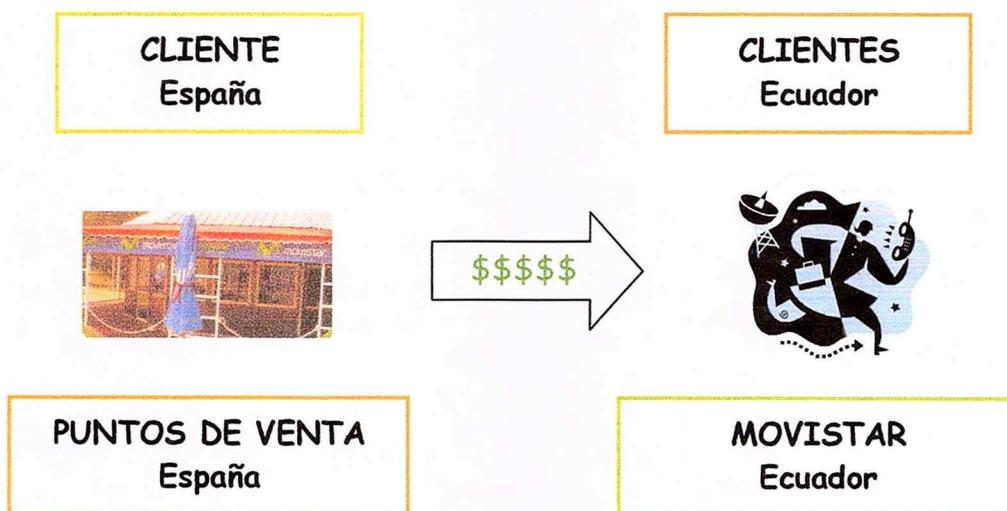
3.1.4 Mercado Meta (Target)

En la actualidad el ecuatoriano que se encuentre en España puede hacer que su proceso de compra sea sencillo sin complicaciones, sobre todo cuando se trata de darle una experiencia diferente al consumidor.

El procedimiento es el siguiente: El cliente cancela en España la cantidad asignada en euros y le entregan un código con los datos de la persona que va a retirar en Ecuador.

La persona beneficiada, únicamente tendrá que acercarse a la Matriz Movistar y presentar el código, con su documento en donde indique que es el beneficiario(cédula). Los únicos lugares autorizados en Guayaquil, la principal con su dirección: Ilanes y Av. Carlos Julio Arosemena, frente a C.C. Alban Borja., en Quito, en la Oficina Matriz Av. República.

Gráfico 3.1.4 ¿Cómo es el procedimiento de venta del kit “si se puede”?



Fuente: Autores

Elaboración : Autores

3.1.5 La Competencia:

Esta es una gran ventaja competitiva ya que las otras dos operadoras de telefonía celular no tienen por el momento este beneficio, que es también un valor agregado para el cliente.

Tenemos que estar preparados para lo que haga luego la competencia, con respecto a terminales de similar valor o características.

3.1.6 El precio de Producto

Es de 15.99 euros, consideramos que la base del precio es para arrancar la campaña ya que debería costar un poco más por los beneficios del paquete.

3.2. PRODUCTO NUEVO: POSTPAGO INTERNACIONAL PARA PLANES PEQUEÑOS

3.2.1 Presentación del Producto:

Este nuevo producto tiene como beneficiario al migrante que se encuentra radicado en diferentes partes del mundo.

Los países en donde se encuentran concentrado la mayor cantidad de migrantes son Estados Unidos de Norteamérica , España, Italia,.

Con este nuevo producto la persona que esta allá podrá prepagar el servicio como lo existe en nuestro país por un año de contrato. El beneficio será que el familiar que vive en el Ecuador lo retire en nuestras oficinas.

La imagen oficial del producto sin fronteras , es la mitad del mundo, en la parte de abajo se estrechan las manos simbolizando ecuador y España.(10)

(10) Ver Anexo No. 10

3.2.2 Conceptos del Producto:

Es un plan prepago en que el cliente va a tener todos los meses la cantidad de 120 minutos de movistar a movistar. Durante los doce meses a partir de la fecha de activación. Las fechas del crédito de los minutos serán los 8 de cada mes.

Este plan tendrá un precio especial por minuto, y llamadas más económicas a los países en donde originalmente fue comprado, en este caso a España.

3.2.3 Descripción del Producto:

El producto "Sin Fronteras" contiene lo siguiente:

- 1 equipo móvil nokia 1110
- 50 sms internacionales por tres meses
- Costo por minuto a España 0.10 usd. Indefinidamente.
- Descargas de Tonos Gratis.
- Sms ilimitados durante tres meses de movistar a movistar

Fortalezas y Ventajas del Producto:

- El inmigrante no tiene necesidad de venir al País, no tiene que esperar aprobación de crédito.
- En caso de querer asegurar el Terminal lo podrá hacer prepago el anualizado el costo del seguro.
- La masificación del producto todos los que tengan amigos y familiares en

3.3 Estimaciones del Mercado Objetivo:

Según la investigación año a año crece más la migración a otros países en busca de una mejor economía e ingresos para las diferentes familias.

Estos dos productos están dirigidos hacia este mercado, que nunca ha sido tomado en cuenta cabe recalcar que por ejemplo: Créditos económicos se encuentran en Europa adquieren el electrodoméstico y lo retiran en el País.

3.4 Lanzamiento de los dos nuevos productos

Lanzamiento de los nuevos productos: En todos los locales de la región costa que sean establecimientos de retail, tendrán una pantalla gigante en donde se verán imágenes tipo google con buscador satelital para encontrar países o lugares establecidos.

La primera Diapositiva, la ciudad de Guayaquil, con los puntos retail pintados en el mapa, verificar que todos los puntos tengan los colores corporativos (azul o verde).

Los lugares de mayor afluencia, como Centro comercial Mall del Sol, Policentro, Centro comercial San Marino, Mall del Sur, Avenida 9 de Octubre, Calle Portete, Av. Principal de la Alborada.

En las diferentes cadenas de Retail, se realizará la hora Si se Puede, en el momento que la sirena se active comenzará la entrega de obsequios y souvenirs.

Antes del lanzamiento se realizará capacitaciones al personal, vendedores, supervisores.
Hay que armar un exhibidor especial donde se muestre los dos productos: Kit si se puede y Plan sin Fronteras.(11) (12)

A futuro se lanzarán kit si se puede para diferentes segmentos:

1) Mercado : Niños 8-12 años

Modelo y marca: Alcatel (juegos)

Alianza estratégica: La Universal (un kit de sus productos)

2) Mercado: Jóvenes 13-17 años

Modelo y marca: Nokia 6230

Alianza Estratégica: Almacenes TIA (Bono Super TIA)

El paquete debe incluir, movistar con fotografías universal, fotos comics, postres, cantante favorito, jugar con imágenes de artistas.

Imagen de Campaña:

El Enganche serán los comediantes, Flor María Palomeque y David Reinoso. (La Pareja Feliz)

Las actividades con ellos se realizarán los fines de semana en el centro comercial mall del sol, donde presentarán un sketch.

Un guión antes: le compra absolutamente todos los celulares, el después "estoy chiro....

Tengo que irme a trabajar a España y le compra al esposo el Kit si se puede (doble (11) (12) Ver anexo 11, 12

sentido).

Campaña de Medios: Radio, Televisión , Prensa escrita.

Los autores investigamos que para pautar con TC Televisión se necesita del siguiente presupuesto:

Presupuesto: \$ 62.029.2

Lanzamiento : 1 mes.

Canal: TC Televisión

MI RECINTO PERSONAS 18+

Tabla 3.4.1: Presupuesto Mensual TC Televisión

TC TELEVISION

PROGRAMAS	TARGET	VALOR	Frecuencia	DIAS	TOTAL	MENSUAL
MI RECINTO	PERS 18+	232,5	1	5	1162,5	4650
A TODO DAR	PERS 18+	345	2	5	3450	13800
EL NOTICIERO III	PERS 18+	2700	1	3	8100	32400
HAGA NEGOCIO CONMIGO	PERS 18+	765	2	1	1530	6120
INFANTILES	NIÑOS	316,2	2	2	1264,8	5059,2
Total usd.						62029,2

Fuente: TC Televisión

Elaboración: Autores

Para al campaña de Lanzamiento tenemos que hacer un presupuesto para elementos que van a apoyar la gestión del promotor del producto que vamos a lanzar al mercado.

A continuación detallamos :

Tabla 3.4.2 Presupuesto Merchandasing y material POP para Locales Retail

Detalle de Merchandasing y Material POP				
CANTIDAD	MEDIDA	ITEM	COSTO UNITARIO	TOTAL
100	UNIDAD	Exhibidores	50	5.000
100	UNIDAD	Roll-up	35	3.500
500	UNIDAD	Plumas	0,30	150
1000	UNIDAD	Camisetas	0,75	750
100000	UNIDAD	Volantes	2	200.000
1000	UNIDAD	Afiches	2	2.000
TOTAL				211.400,000

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

Si queremos que los dos productos que estamos lanzando al mercado tengan el éxito Esperado, tenemos que estar seguro de contar con un buen financiamiento para llegar Hasta el último rincón de la población, ya que nuestro producto esta dirigido para aquellas personas que no salen de sus comunidades.

Tabla 3.4.3 Presupuesto mensual de Lanzamiento de Marca

Presupuesto mensual Lanzamiento	En USD.
Gastos de Volanteadoras	3750
Gastos TV.(TC televisión)	62029,2
Gastos Radio	20000
Gastos El Universo	55500
Material POP	205750
Artículos Merchandasing	9400
gastos de Campaña Pareja Feliz	25500
Total Lanzamiento USD.	381929,2

Fuente: Departamento de Marketing Movistar

Elaboración : Autores

En el momento que salga el lanzamiento tendremos otros ingresos como los de recargas internacionales.

Recargas Internacionales: Un paragua de beneficios que ofrecemos a nuestros clientes por pertenecer a la Comunidad MOVISTAR en el Mundo:

- ✓ Venta de packs para entrega en diferentes mercados.
- ✓ Recargas para celulares que está en otros países.
- ✓ Precios de LDI diferenciados por llamadas a teléfonos de Movistar.

Mundo MOVISTAR ofrece un nuevo servicio que permite realizar Recargas Internacionales desde España. Esta oferta de valor nos permite estar un paso adelante de nuestra competencia.

Las recargas Internacionales son aquellas en las cuales el cliente compra una recarga en otro país, en este caso España y el saldo es cargado en un teléfono celular en Ecuador.

Inicialmente se podrán encontrar en 2500 Puntos de venta en toda España y día a día se irán adicionando nuevos puntos hasta llegar a 5200.

3.5 Análisis Financiero de los dos nuevos productos

La implementación de los dos nuevos productos para canal Retail en Movistar Ecuador es acertada ya que con los altos rendimientos y con costos bajos la compañía van a superar las expectativas.

El impacto en las ventas, es tal que la Empresa Movistar, no depende de los distribuidores autorizados, sino que ahora tiene nuevos socios estratégicos con locales propios pero supervisados directamente con personal de Movistar.

Además se está participando en un canal donde la competencia es líder y lleva una gran ventaja ya que tiene más de tres años en el mercado y cerró negociaciones con exclusividad y eso se convirtió en una barrera de entrada fuerte.

Para hacer un análisis más detallado hablaremos desde la creación del canal hasta los actuales días. Se consideró que las cadenas de almacenes de línea blanca porque tienen la capacidad de compra y de crédito para invertir en el producto celular diversificando su stock e incluir en sus promociones.

El número de locales a nivel país que tienen estos almacenes era una oportunidad para Movistar ya que tienen presencia de marca y producto en todo el Ecuador; una fuerza de venta capacitada.

Estudios de marketing dieron como resultado que la venta retail era liderada por estos almacenes. La primera cadena en unirse a este proyecto fue Almacenes Japón y actualmente lidera las ventas de listopacks y line only.

El objetivo principal es lograr el 20% de la participación de las ventas que antes provenían de los distribuidores y hacer todas las alianzas posibles para masificar el producto y llegar al número de altas mensuales de acuerdo a las metas propuestas por la compañía. Hay meses atípicos como Mayo por el Día de las madres, Junio por el Día del Padre y Diciembre por Navidad dónde se hacen promociones compartidas entre Movistar y la cadena. También el almacén hace sus propias promociones durante todo el año y publicidades tales como "al comprar un artículo llévase gratis un celular".

Movistar ha aumentado su número de abonados en un 21% por ciento en el último año más que todo en el segmento prepago provenientes del canal retail y distribuidores autorizados recuperando así mercado que había perdido luego del momento de transición en el cambio de dueños y la implementación de la nueva tecnología GSM ya que es la de mayor comercialización en el mundo y localmente es la que lidera los gustos de los clientes nacionales por la diversidad de modelos y por los beneficios del chip ya posicionado por la competencia.

A continuación se detalla los escenarios financieros:

3.5.1 Inversión Inicial:

Se necesita para el proyecto la cantidad de \$10.000.000 usd.

3.5.2 Activos Fijo:

El proyecto no va a requerir de Activos Fijos, se va a utilizar capacidad instalada en los puntos existentes de Retail.

3.5.3 Capital de Trabajo:

Se dispone de gran cantidad de recursos que deben ser explotados y aprovechados de la mejor manera para obtener el mayor beneficio sin afectar el equilibrio de la empresa, en lo referente a los otros productos.

Para ello contamos con los diferentes puntos de Retail, que están ubicadas en diferentes sitios del país para ello movistar debe abastecer de los dos productos nuevos con la mejor logística y llegar hasta el sitio más lejano.

El recurso humano, siempre representará el mejor factor del éxito; ya que las personas son el mejor recurso que un negocio puede tener y representan su mayor riqueza. El grupo humano está comprometido con la empresa y cada uno de ellos empujan a un fin común, gente con una estabilidad laboral que les permitan dar el cien por cien, en la operación de la empresa, esto nos ha permitido ir desarrollando en el tiempo pudiendo cumplir con los nuevos retos que se presenten.

Todos sabemos que si tienen la mejor tecnología no nos serviría de nada, si el recurso humano no está conectado con el objetivo de la empresa, este recurso humano domina la operación ya que la mayoría de las personas que trabajan en la empresa están más de 10 años laborando.

La tecnología que utilizan para el proceso de activación es automática ya que está conectado con España directamente.(13)

Se ha definido que la empresa va a necesitar de lo siguiente:

Tabla 3.5.3

CUADRO CAPITAL DEL TRABAJO	
En dólares	
RUBROS	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS	
Subtotal	\$ 0,00
ACTIVOS NOMINALES	
Subtotal	\$ 0,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	\$ 1.360.927,94
Productos	\$ 8.257.142,86
Publicidad	\$ 381.929,20
Subtotal	\$ 10.000.000,00
T O T A L	\$ 10.000.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 0,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 0,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.000.000,00
TOTAL	\$ 10.000.000,00
FINANCIAMIENTO	
RECURSOS PROPIOS	\$ 0,00
RECURSOS PROPIOS	\$ 10.000.000,00
TOTAL	\$ 10.000.000,00

Fuente: AUTORES

Elaboración: AUTORES

Es importante saber que cada almacén de retail, cuenta con un ejecutivo de cuenta de parte de Movistar por cualquier tipo de requerimiento que se le ofrezca al vendedor de la tienda

(13) Ver Anexo 13

3.5.4 Financiamiento:

En un Grupo como Telefónica España , no necesita de solicitar préstamos a terceros, es decir el financiamiento es interno, comprobando que la inversión sea rentable para el Grupo.

3.5.5 Estado Financieros:

Para poder evaluar todo lo que necesitamos y que el proyecto arranque positivamente tenemos que presentar a los altos ejecutivos , el cómo se va a recuperar la Inversión de los diez millones de dólares.

Año a año se incrementa el 10 % y el Precio de Venta el 10 % anual. Y los costos variables aumentan un 5 % anual. Para efectos del flujo, el estado de pérdidas y ganancias se ha considerado un incremento de 4.35 % de acuerdo al Promedio de inflación Anual.

A continuación detallamos lo identificado

3.5.5.1 Flujo de Caja

Es positivo ya que siempre la inversión fue rentable, desde el primer año se recupero la inversión inicial, por esta razón siempre se dispone de efectivo para cualquier imprevisto del proyecto.(20)

(20) Ver Anexo 20

3.5.5.2 Balance General

Para analizar los resultados del primer año de actividades del canal retail hemos hecho un estudio de los ingresos, gastos y la participación de cada una de las cadenas de almacenes de línea blanca. (22)

3.5.5.3 Estado de Pérdida y Ganancia:

Las ventas se realizarán en un medio que está sujeto a dos tipos de presiones:

- Unas efectuadas por la propia empresa, encaminadas a incrementar las ventas.
- Otras exteriores a la empresa, como consecuencia de las tensiones a que da lugar el movimiento del medio económico en que se realizan.

Al efectuar el análisis y las previsiones de ventas hay que tener en cuenta todos los factores internos o externos a la empresa que influyan en la evolución de las mismas.

Existen dos fuentes principales para tratar de conocer los datos que ligan a las ventas a lo largo del tiempo con estos dos factores:

Estadísticas Internas: Datos existentes de la empresa que nos indiquen como han evolucionado las ventas.

Estadísticas Externas: datos procedentes del exterior de la empresa que nos indiquen cómo y porqué han podido evolucionar las ventas al evolucionar el medio en que estas se

(22) Ver anexo 22

han realizado.

Según el comportamiento del cliente que va adquirir , el nuevo producto, pensamos que las ventas van a crecer.

Los ingresos los tenemos asegurados, los gastos son menores .(21)

3.5.5.3.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto, se refleja en el análisis financiero de la tabla, también es positivo.

3.5.5.3.2 Tasa Interna de Retorno

Los ingresos son mayores a los costos dando una alta rentabilidad haciendo atractivo para la compañía y para el almacén ya que ambos ganan. Al inicio contábamos con pocos socios estratégicos pero cada vez van aumentando ya que es una línea de negocio atractiva ya que el celular se ha convertido en la primera herramienta de comunicación.

En un escenario Optimista el incremento de los ingresos será del 8% donde el esfuerzo será mayor y las metas retadoras ya que la venta de altas es elevada.(14)(15)(16)(17)(18)

El escenario da un resultado positivo porque es un negocio rentable para Movistar. La diferencia consiste en que al proyectar un incremento del 8% se necesita las herramienta necesarias tales como mayor promoción, publicidad etc.; por lo tanto mayor gasto para vender más.

(21) Ver Anexo 21

(14,15,16,17,18) Ver Anexos

Realizar cambios en el retailer, para marcar la diferencia con la competencia y entregar más incentivos al vendedor como el aumento en las comisiones. Movistar.

Por su parte debe posicionar su producto kit "Sí se Puede", tal como lo hizo con su marca en la integración de todas las operadoras en Latinoamérica.

Al Introducir un kit con equipo fabricado en la matriz España a un costo económico pero que reúna todas las exigencias del consumidor.

Se debe expandir las ventas en otros países donde Telefónica Móviles tenga presencia y haya inmigrantes ecuatorianos para que compren desde allá y su familiar retire en Ecuador.

Las cadenas de almacenes tienen también operaciones en el exterior y sería un valor agregado más y así poder a las cuotas de ventas.

La realidad nacional ya que no puede incrementar los ingresos si no tomamos en cuenta la situación económica del país y con las limitaciones tanto en el reducido grupo humano como los bajos incentivos para los vendedores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aplicadas a las MUDAS DE LOCALES RETAIL

AREA DE EXHIBICION

- Espacios vacíos en vitrina frontal , deben de ocupar los espacios
- Exhibidor de una marca distinta al negocio estudiado – Movistar, debe tener exclusividad.

AREA DE ESPERA

- Señal de cinta adhesiva despegada en la pared, mala imagen
- Tolda que cubre área de espera sucia, mala imagen

AREA DE QMATIC

- Regleta expuesta al público (mal aspecto)
- Anfitriona pasiva, los clientes se acercaban por información, cuando ella debe recibir al cliente
- Personal sin uniforme, sin identificación, personal y de la compañía

AREA DE RETAIL Y ACCESORIOS

- Están juntas estas áreas, ocasionando problemas de acceso, atención y buen servicio al cliente, debe de ubicarse los accesorios en otro lugar.

AREA DE SERVICIO AL CLIENTE

- Sillas en desorden, debe existir un orden
- No hay uniformidad en color de las sillas, mala imagen corporativa
- Números de counter mal ubicados, no legibles al cliente
- Cables sueltos entre counter y counter, mal aspecto.
- Computadores en desorden
- Ausencia de afiches publicitarios de promociones, modelos y servicios nuevos
- Cable de alarma suelto en el piso
- Teléfono celular cargando en el piso, a vista del cliente
- Basura en el piso (liga, papel y botella)
- Trípticos y brochures en desorden en mesa
- Papelera en desorden y con basura
- Personal sin uniforme, sin identificación, personal y de la compañía
- Poca iluminación
- Letreros de información con letra pequeña

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Del análisis de este trabajo de investigación, la participación de Movistar Ecuador en el mercado retail fue acertada dando resultados positivos con mínima inversión. Siendo el celular un producto de consumo masivo.

Recomendaciones

2. Los autores recomendamos a Movistar Ecuador realizar campañas publicitarias, tener precios de equipos más bajos y mejores comisiones para los vendedores para contrarrestar a su inmediato competidor, el mismo que lidera este mercado.

Conclusiones

1. Siendo Telefónica Móviles uno de los mayores inversionistas en Latinoamérica, su presencia en el país provocó en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador la implementación de nueva tecnología y nuevos productos.

Recomendaciones

2. Recomendamos a la empresa Movistar Ecuador innovar nuevos productos que ya estén presentes en otros países del mundo donde se encuentre líder la empresa Telefónica para así poder ganar mercado.

Conclusiones

1. Se ha reducido la dependencia que existe con los distribuidores autorizados en ventas de prepagos y line only ya que con la implementación de este canal retail las ventas provendrán del mismo.

Recomendaciones

2. Los autores recomendamos modificar la actual forma de comercializar y operar que permita desarrollar esta nueva línea de negocio:
 - Crear fidelización en las cadenas nuevas diferenciándose a la competencia de una manera rentable.
 - Ganar participación en las ventas que realiza el canal.
 - Implementar la propuesta de los autores para cumplir el objetivo del canal retail.

Fuentes de Información:

Bibliografía :

- CORREA Karen, Las 500 empresas más grandes del País, Vistazo, edición extraordinaria del Septiembre del 2.006.
- DABON Carlos, Manual de Director Comercial, Editorial Distresa S.A., año 1.992
- DEL POZO Daniel, Aplicación del Sistema Kaizen en el Centro de Servicios al Cliente – C.C San Marino. Edición: Junio 2.006
- HARESH Malhotra, Investigación de Mercados, Cuarta Edición , año 2.004
- ILDEFONSO Grande Esteban, Dirección de Marketing: Fundamentos y software de aplicaciones, Mac. Graw Hill, año 1.991
- JIMENEZ Juan Jose, Evolución e Historia de la telefonía celular, año 1.985
- KOTLER Philip , Dirección de La Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, 2.001.
- PUGO Cecilia, Migración Remesas, Diario El Universo, Domingo 17 de Septiembre del 2.006,
- SALOMON Michael R., Comportamiento del Consumidor, tercera edición, Prentice Hall , año 1.997
- SCRIPTA Nova, Electrónica de Geografía y Ciencias sociales, Universidad de Barcelona, Volumen 4 No. 170, año 1.990
- STANTOM William y otros autores, Fundamentos de Marketing, Onceava Edición, Mc. Graw Hill, 2.000

- VILLAMAR Mauricio, desarrollo del nuevo canal Retail, julio 2.006,

Direcciones Electrónicas:

1. <http://www.telefonica.es>
2. <http://www.movistar.com.ec>
3. <http://www.movistar.com.es>
4. <http://www.movistar.com.ar>
5. <http://www.terra.es>
6. <http://www.atento.es>

Instituciones:

- Banco Central del Ecuador.
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC
- Cámara de Comercio de Guayaquil I.C.C. G.
- Movistar- Ecuador

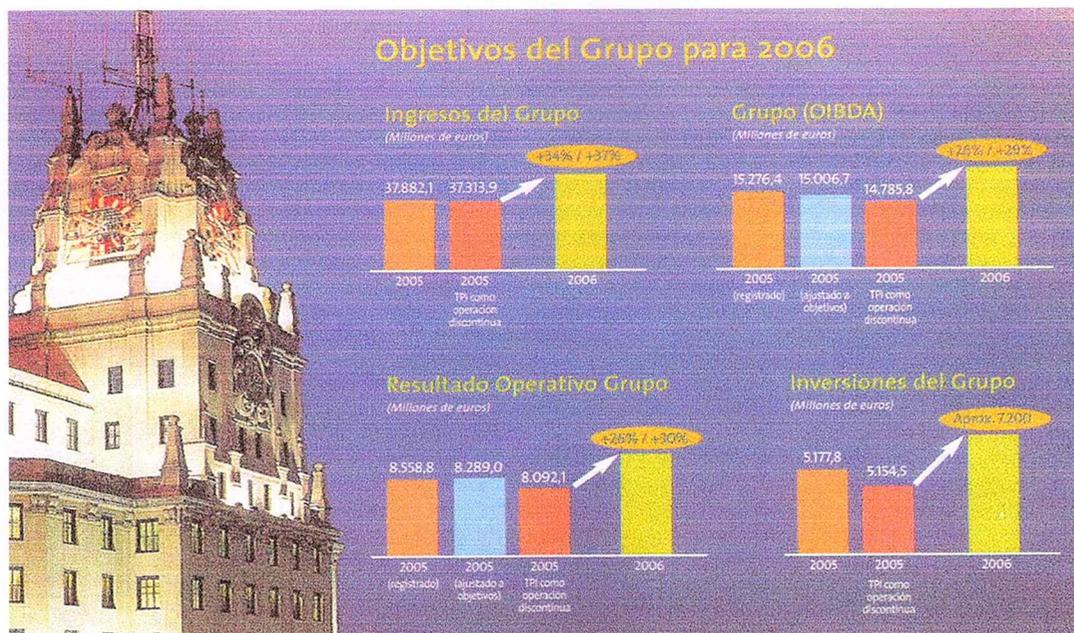
Revistas:

- Revista Somos , Ediciones Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo 2.006.
- Revista Vistazo, Edición especial septiembre 2.006
- Revista Caras, Edición Agosto 2.005.

Medios Escritos:

- Diario “El Universo” Ediciones Agosto, Septiembre 2.006
- Diario “El Telégrafo” Ediciones Mayo 2.005

ANEXO No. 1:



Fuente: REVISTA SOMOS GRUPO TELEFONICA

Elaborado: AUTORES DEL PROYECTO

ANEXO No. 2:

Grupo Telefónica Resultados por Compañías

Datos no auditados (Millones de euros)

	IMPORTE NETO CIFRA DE NEG. enero - diciembre		
	2005	2004	% Var
Grupo Telefónica de España	11.739,5	11.202,2	4,8
Grupo Telefónica Latinoamérica	8.265,5	6.748,4	22,5
Negocio de Telefonía Móvil	16.513,5	11.961,4	38,1
Cesky Telecom	1.035,2	-	n.c.
Negocio de Directorios	660,5	616,4	7,1
Grupo Atento	856,5	606,5	41,2
Negocio de Contenidos y Media	1.269,1	1.219,1	4,1
Otras sociedades (*)	868,2	1.265,0	(31,4)
Eliminaciones	(3.325,7)	(3.338,1)	(0,4)
Total Grupo	37.882,1	30.280,9	25,1

Fuente: REVISTA SOMOS GRUPO TELEFONICA

Elaborado: Los Autores

ANEXO N. 3 : CLIENTES DE GRUPO TELEFONICA: TELEFONÍA FIJA Y MÓVIL



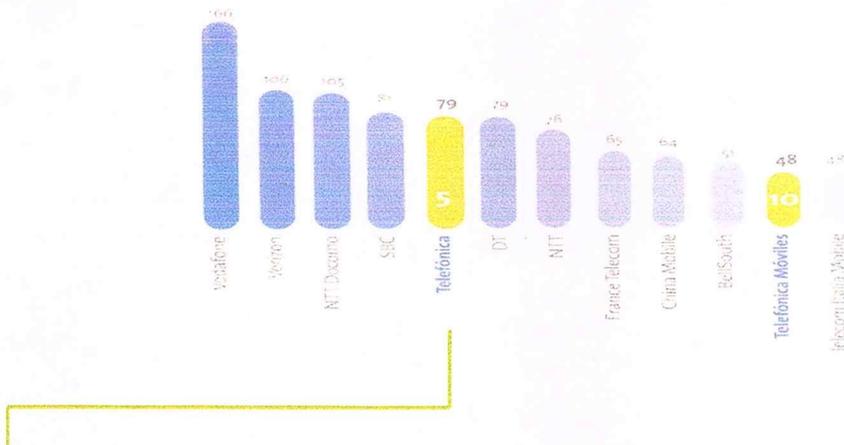
Fuente: REVISTA CORPORATIVA SOMOS

Elaboración: AUTORES

ANEXO No. 4: RANKING MUNDIAL POR CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL

(Miles de millones de dólares)

Datos a 10/03/04



Elaboración: **AUTORES DEL PROYECTO**

Fuente: Web site: www.telefonica.com.es

Anexo No. 5: Estructura del Grupo Telefónica de España



Elaboración: **AUTORES DEL PROYECTO**

Fuente: Web site: www.telefonica.com.es

Anexo 6: Análisis de Porter de Telefónica Móviles Ecuador

EMPRESA: TELEFONICA MOVISTAR ECUADOR			
BARRERAS DE ENTRADA			
Costos de inversión muy altos			
Se necesita innovar en tecnología constantemente			
PROVEEDORES	CLIENTES	USUARIOS	COMPETENCIA
Empresas de teléfonos	Para el canal	Varones y damas de	
Tienen un alto poder,	RETAIL son	NSE Medio B,	PORTA 70% mercado
sirven a los tres	clientes PREPAGO	Medio Bajo BC,	Guayaquil
proveedores de telefonía	Entre 14 y 65 años	Entre 14 y 65 años	
celular en el Ecuador	de todo el territorio	de la ciudad de	ALLEGRO 5% Mercado
	ecuatoriano.	Guayaquil.	Guayaquil
			Ambos con agresivos
			planes de RETAIL.
PRODUCTOS SUSTITUTOS			
Telefonía fija, radio transistores, comunicación por internet			

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Anexo No. 7: Desarrollo de Canales Venta Telefónica Modelo Argentina:

Fase I

Venta Directa + Agentes Especiales

Fase II Lanzamiento Masivo PREPAGO

Venta Directa + Corporativo + Agentes Especiales + Masivo

- ✓ Retail (90%)
- ✓ Mixto (10%)
- ✓ Tarjetas

Fase III

En este periodo solo se realizo venta directa

Venta Directa + Corporativo + Agentes Especiales + Masivo

Alta deserción Quiebras Disminución de PDV

Fase IV

Venta Directa + Corporativo + Agentes Especiales + Masivo (Retail, Mixto, Tarjetas)

3700 PDV (Retail + Mixtos)

Retail + Mixtos = Altas

Fase V

Venta Directa + Corporativo + Agentes Especiales + Retail + Mixtos

12 Cadenas

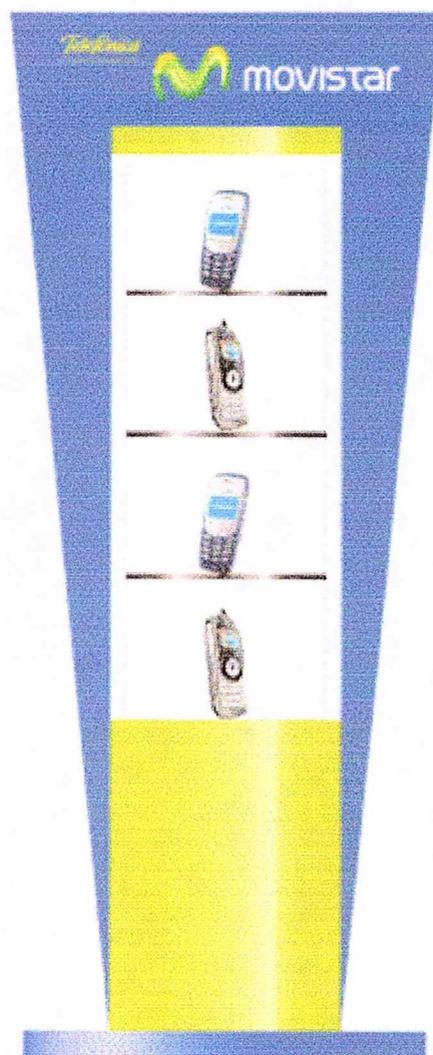
600 PDV

3500 PDV

1Altas Ppto 2006

Anexo 8: Exhibidores Movistar en cadenas Retail

Exhibidor Movistar



Fuente: EMPRESA MOVISTAR ECUADOR

Elaboración: Autores de la Investigación

ANEXO No. 9: Presentación de Kit “ Sí se Puede”

¡SÍ SE PUEDE!

*Ahora hablas más...
entre Ecuador y España*

15,99€

KIT Incluye:

- Equipo Movistar 111 GCM
- 20 sms internacionales gratis por 3 meses
- Costo por min. a España \$ 0,10
- Descarga de tonos gratis

Fuente: AUTORES DEL PROYECTO

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Plan sin fronteras

Primer plan prepagado del Ecuador

Incluye:
120 min. mensuales por un año.
50 sms internacionales gratis.
Costo por min. a España \$0,10*

* Incluye impuestos e interconexión

109⁹⁹ €

Fuente: AUTORES DEL PROYECTO

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 11 : Costos del Producto "Sin Fronteras"

PRODUCTO "SIN FRONTERAS"			P.V.P.	140,780
CANTIDAD	MEDIDA	ITEM	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	UNIDAD	equipo móvil nokia 1110	108,290	108,290
		50 sms internacionales por tres meses		0,000
		Costo por minuto a España 0.10 usd. Indefinidamente		0,000
		Descargas de Tonos Gratis		0,000
		Sms ilimitados durante tres meses de movistar a movistar		0,000
				0,000
TOTAL				108,290

Fuente: EMPRESA MOVISTAR ECUADOR

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 12 : Costos del producto "Kit Si Se Puede"

PRODUCTO "KIT SI SE PUEDE"			P.V.P.	20,470
CANTIDAD	MEDIDA	ITEM	COSTO UNITARIO	TOTAL
1		1 equipo móvil movistar 111 gsm	15,740	15,740
		20 sms internacionales por tres meses		0,000
		Costo por minuto a España 0.10 usd. Indefinidamente		0,000
		Descargas de Tonos Gratis.		0,000
TOTAL				36,210

Fuente: EMPRESA MOVISTAR ECUADOR

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 13 :

COSTOS OPERATIVOS		
ITEM	MENSUAL	ANUAL
Agua	30,00	360,00
Energía Eléctrica	300,00	3.600,00
Teléfono convencional	200,00	2.400,00
Útiles de aseo y limpieza	60,00	720,00
Suministros o útiles de Oficina	500,00	6.000,00
TOTAL	1.090,00	3.960,00

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 14 :

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES

AÑO 1

DETALLE	VENTA ANUAL EN UNIDADES	PRECIO VENTA UNITARIO PROYECTADO	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
PRODUCTO "SIN FRONTERAS"	400.000	140,78	56.312.000,00	108,29	43.316.000,00
PRODUCTO "KIT SI SE PUEDE"	400.000	20,47	8.188.000,00	36,21	14.484.000,00
TOTAL	800.000,00		\$ 64.500.000,00		\$ 57.800.000,00

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 15 :

AÑO 2

DETALLE	VENTA ANUAL EN UNIDADES	PRECIO VENTA UNITARIO PROYECTADO	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
PRODUCTO "SIN FRONTERAS"	440.000	154,86	68.137.520,00	113,70	50.029.980,00
PRODUCTO "KIT SI SE PUEDE"	440.000	22,52	9.907.480,00	38,02	16.729.020,00
TOTAL	880.000,00		\$ 78.045.000,00		\$ 66.759.000,00

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 16 :

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES

AÑO 3

DETALLE	VENTA ANUAL EN UNIDADES	PRECIO VENTA UNITARIO PROYECTADO	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
PRODUCTO "SIN FRONTERAS"	484.000	170,34	82.446.399,20	119,39	57.784.626,90
PRODUCTO "KIT SI SE PUEDE"	484.000	24,77	11.988.050,80	39,92	19.322.018,10
TOTAL	968.000,00		\$ 94.434.450,00		\$ 77.106.645,00

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 17 :

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES

AÑO 4

DETALLE	VENTA ANUAL EN UNIDADES	PRECIO VENTA UNITARIO PROYECTADO	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
PRODUCTO "SIN FRONTERAS"	532.400	187,38	99.760.143,03	125,36	66.741.244,07
PRODUCTO "KIT SI SE PUEDE"	532.400	27,25	14.505.541,47	41,92	22.316.930,91
TOTAL	1.064.800		\$ 114.265.684,50		\$ 89.058.174,98

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 18 :

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES

AÑO 5

DETALLE	VENTA ANUAL EN UNIDADES	PRECIO VENTA UNITARIO PROYECTADO	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
PRODUCTO "SIN FRONTERAS"	585.640	206,12	120.709.773,07	131,63	77.086.136,90
PRODUCTO "KIT SI SE PUEDE"	585.640	29,97	17.551.705,18	44,01	25.776.055,20
TOTAL	1.171.280		\$ 138.261.478,25		\$ 102.862.192,10

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 19 :

CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS TOTALES

COSTOS PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO "SIN FRONTERAS"	43.316.000,00	50.029.980,00	57.784.626,90	66.741.244,07	77.086.136,90
PRODUCTO "KIT SI SE PUEDE"	14.484.000,00	16.729.020,00	19.322.018,10	22.316.930,91	25.776.055,20
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION					
COSTOS OPERATIVOS FINANCIEROS Y VENTAS	5.486.009,20	5.749.973,60	6.027.765,55	6.320.211,70	6.628.196,71
COSTO TOTAL	5.486.009,20	5.749.973,60	6.027.765,55	6.320.211,70	6.628.196,71
EGRESO ACTUALIZADO	4.729.318,28	4.273.167,06	3.861.734,25	3.490.596,66	3.155.770,72

19.510.586,98

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 20 :

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO					
PRODUCTO "SIN FRONTERAS"	56.312.000,00	68.137.520,00	82.446.399,20	99.760.143,03	120.709.773,07
PRODUCTO "KIT SI SE PUEDE"	8.188.000,00	9.907.480,00	11.988.050,80	14.505.541,47	17.551.705,18
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	64.500.000,00	78.045.000,00	94.434.450,00	114.265.684,50	138.261.478,25
EGRESOS DE EFECTIVO					
Egresos de Insumos					
PRODUCTO "SIN FRONTERAS"	43.316.000,00	50.029.980,00	57.784.626,90	66.741.244,07	77.086.136,90
PRODUCTO "KIT SI SE PUEDE"	14.484.000,00	16.729.020,00	19.322.018,10	22.316.930,91	25.776.055,20
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Egresos Administración y Operaciones					
Sueldos	576.000,00	604.800,00	635.040,00	666.792,00	700.131,60
Agua	360,00	375,66	392,00	409,05	426,85
Energía Eléctrica	3.600,00	3.756,60	3.920,01	4.090,53	4.268,47
Teléfono convencional	2.400,00	2.504,40	2.613,34	2.727,02	2.845,65
Útiles de aseo y limpieza	720,00	751,32	784,00	818,11	853,69
Suministros o útiles de Oficina	6.000,00	6.261,00	6.533,35	6.817,55	7.114,12
Publicidad	381.929,20	420.122,12	462.134,33	508.347,77	559.182,54
Comisiones por ventas 7%	4.515.000,00	4.711.402,50	4.916.348,51	5.130.209,67	5.353.373,79
Pago de Intereses	0,00	0,00	0,00		
Amortización crédito	0,00	0,00	0,00		
Impuestos		257.973,05	1.176.405,61	2.401.258,38	4.013.550,79
15% participación de Trabajadores		182.098,62	830.403,96	1.695.005,92	2.833.094,67
Dividendos		773.919,14	3.529.216,83	7.203.775,15	12.040.652,36
TOTAL EGRESOS EFECTIVO	63.286.009,20	73.722.964,40	88.670.436,95	106.678.426,13	128.377.686,63
FLUJO NETO DE EFECTIVO	1.213.990,80	4.322.035,60	5.764.013,05	7.587.258,37	9.883.791,62
SALDO INICIAL DE CAJA	10.000.000,00	11.213.990,80	15.536.026,40	21.300.039,45	28.887.297,82
SALDO FINAL DE CAJA	11.213.990,80	15.536.026,40	21.300.039,45	28.887.297,82	38.771.089,44

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 21 :

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
PRODUCTO "SIN FRONTERAS"	56.312.000,00	68.137.520,00	82.446.399,20	99.760.143,03	120.709.773,07
PRODUCTO "KIT SI SE PUEDE"	8.188.000,00	9.907.480,00	11.988.050,80	14.505.541,47	17.551.705,18
TOTAL VENTAS	64.500.000,00	78.045.000,00	94.434.450,00	114.265.684,50	138.261.478,25
COSTO DE VENTAS					
Egresos de Insumos					
PRODUCTO "SIN FRONTERAS"	43.316.000,00	50.029.980,00	57.784.626,90	66.741.244,07	77.086.136,90
PRODUCTO "KIT SI SE PUEDE"	14.484.000,00	16.729.020,00	19.322.018,10	22.316.930,91	25.776.055,20
TOTAL COSTOS DE VENTAS	57.800.000,00	66.759.000,00	77.106.645,00	89.058.174,98	102.862.192,10
UTILIDAD BRUTA	6.700.000,00	11.286.000,00	17.327.805,00	25.207.509,53	35.399.286,15
COSTOS OPERATIVOS	589.080,00	618.448,98	649.282,71	681.654,27	715.640,38
Sueldos	576.000,00	604.800,00	635.040,00	666.792,00	700.131,60
Agua	360,00	375,66	392,00	409,05	426,85
Luz Eléctrica	3.600,00	3.756,60	3.920,01	4.090,53	4.268,47
Teléfono - Fax	2.400,00	2.504,40	2.613,34	2.727,02	2.845,65
Útiles de Aseo y Limpieza	720,00	751,32	784,00	818,11	853,69
Útiles de Oficina	6.000,00	6.261,00	6.533,35	6.817,55	7.114,12
GASTO DE VENTAS	4.896.929,20	5.131.524,62	5.378.482,84	5.638.557,43	5.912.556,33
Publicidad	381.929,20	420.122,12	462.134,33	508.347,77	559.182,54
Comisiones por ventas 7%	4.515.000,00	4.711.402,50	4.916.348,51	5.130.209,67	5.353.373,79
GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses de Crédito	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTOS	5.486.009,20	5.749.973,60	6.027.765,55	6.320.211,70	6.628.196,71
UTILIDAD antes IMP. Y PART.TRAB.	1.213.990,80	5.536.026,40	11.300.039,45	18.887.297,82	28.771.089,44
15% Partic. de Trabajad.	182.098,62	830.403,96	1.695.005,92	2.833.094,67	4.315.663,42
UTILIDAD ANTES DE IMP.	1.031.892,18	4.705.622,44	9.605.033,53	16.054.203,15	24.455.426,02
Impuestos 25% a la renta	257.973,05	1.176.405,61	2.401.258,38	4.013.550,79	6.113.856,51
UTILIDAD NETA	773.919,14	3.529.216,83	7.203.775,15	12.040.652,36	18.341.569,52

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 22 :

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	10.000.000,00	11.213.990,80	15.536.026,40	21.300.039,45	28.887.297,82	38.771.089,44
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	10.000.000,00	11.213.990,80	15.536.026,40	21.300.039,45	28.887.297,82	38.771.089,44
ACTIVO FIJO NETO						
TOTAL ACT. FIJOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVO DIFERIDO NETO						
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	10.000.000,00	11.213.990,80	15.536.026,40	21.300.039,45	28.887.297,82	38.771.089,44
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Utilid. Empleados por pagar		182.098,62	830.403,96	1.695.005,92	2.833.094,67	4.315.663,42
Impuestos por pagar		257.973,05	1.176.405,61	2.401.258,38	4.013.550,79	6.113.856,51
TOTAL DE PASIV. CORRIENTES	0,00	440.071,67	2.006.809,57	4.096.264,30	6.846.645,46	10.429.519,92
PASIVO DE LARGO PLAZO						
Préstamos Bancarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	0,00	440.071,67	2.006.809,57	4.096.264,30	6.846.645,46	10.429.519,92
PATRIMONIO						
Capital social	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00	10.000.000,00
Utilidad/Pérdida ejercicio		773.919,14	3.529.216,83	7.203.775,15	12.040.652,36	18.341.569,52
TOTAL DE PATRIMONIO	10.000.000,00	10.773.919,14	13.529.216,83	17.203.775,15	22.040.652,36	28.341.569,52
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	10.000.000,00	11.213.990,80	15.536.026,40	21.300.039,45	28.887.297,82	38.771.089,44

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No. 23 :

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS						
INDICES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Razón Circulante	Activo Corriente	25,48	7,74	5,20	4,22	3,72
	Pasivo Corriente					
Razón Endeudamiento	Pasivo Total	3,92%	12,92%	19,23%	23,70%	26,90%
	Activo Total					
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	10.773.919,14	13.529.216,83	17.203.775,15	22.040.652,36	28.341.569,52
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta	10,39%	14,46%	18,35%	22,06%	25,60%
	Ventas					
Rentabilidad Neta (PROFIT MARGIN)	Utilidad Neta	1,20%	4,52%	7,63%	10,54%	13,27%
	Ventas					
Rendimiento del Patrimonio (ROE)	Utilidad Neta	7,74%	35,29%	72,04%	120,41%	183,42%
	Patrimonio					
Rendimiento Activo Total (ROA)	Utilidad Neta	7,74%	31,47%	46,37%	56,53%	63,49%
	Activo Total					

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO

Anexo No.24 :

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-10.000.000,00					
Utilidad		773.919,14	3.529.216,83	7.203.775,15	12.040.652,36	18.341.569,52
Depreciación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización gastos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de Desecho						0,00
Capital de trabajo						10.000.000,00
Préstamo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	-10.000.000,00	773.919,14	3.529.216,83	7.203.775,15	12.040.652,36	28.341.569,52
Flujo de Efec.Descontado		655.863,67	2.534.628,58	4.384.439,96	6.210.434,54	12.388.361,24
Tasa de Descuento	18,00%					

VAN PROYECTO	\$ 16.173.727,98
VAN TOTAL	\$ 16.173.727,98
TIR	51,32%

Fuente: INVESTIGACION

Elaboración: AUTORES DEL PROYECTO