

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE PROMOCIÓN Y REPOSICIONAMIENTO PARA EL
DISTRIBUIDOR “YOUPHONE CIA. LTDA” MOVISTAR- ECUADOR

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ALBA CAROLINA PAZ LÓPEZ

DIRECTOR: NELSON REINOSO VILLAVICENCIO Msc.

QUITO, ABRIL 2013

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por darme la oportunidad de concluir una etapa más de mi vida; sin dejar de lado a mi madre y abuelito por haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado, para que hoy pueda ser una profesional y una mujer exitosa.

A mi director de tesis y lectores por su asesoría y ayuda para la culminación del presente proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre y abuelito, por el amor, ayuda, comprensión y su apoyo constante para la culminación de este trabajo. Por ser las personas que siempre me impulsaron y disfrutaron de cada uno de mis logros. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora.

RESUMEN

El presente estudio es un plan de promoción y reposicionamiento realizado para YouPhone Cia. Ltda, distribuidor autorizado de Telefónica Movistar, constituido en Quito - Ecuador hace 4 años. Durante el tiempo que se encuentra en el mercado, la compañía ha pasado por varias etapas, encontrándose en la actualidad en crecimiento, y por lo tanto se busca incrementar su rentabilidad.

El plan de promoción servirá como guía de acciones estratégicas para facilitar el reposicionamiento de la empresa; entre estas acciones se encuentran la selección de medios más apropiada para llegar al mercado meta, los costos en los que se incurriría, y los recursos necesarios para llevar a cabo el plan bajo un contexto exitoso.

La investigación de campo se llevó a cabo en el D.M de Quito, donde se obtuvo información útil y veraz sobre las condiciones, características y necesidades del mercado meta.

Finalmente, se realizó un análisis financiero donde se obtuvo un VAN de \$ 279.536,01 dólares y una TIR de 95,61%; indicadores, que en base a los resultados obtenidos permitieron establecer la factibilidad del proyecto.

SUMMARY

The present study is a promotion and repositioning plan executed to YouPhone Cia Ltda, Telefónica Movistar dealer, established in Quito - Ecuador four years ago. During the time that is in the market, the company has gone through several stages, found today in growth, therefore seeks to increase profitability.

The promotion plan will guide strategic actions to facilitate the repositioning of the company; between these actions found selection media most appropriate to reach the target market, costs that would be incurred, and resources necessary to carry out the plan under a successful context.

The field research was conducted in the D.M of Quito, where was obtained useful and truthful information about the conditions, characteristics and needs of the target market.

Finally realized a financial analysis where was obtained a NPV of \$ 279.536,01 dollars and an IRR of 95,61%; indicators, that based on the results allowed to establish the feasibility of the project.

INDICE DE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA TELEFONÍA CELULAR	3
1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	4
1.1.1 La Telefonía Móvil en el contexto internacional.....	4
1.1.2 Modernización de las economías.....	5
1.1.3 Principales operadores presentes en el mercado.....	8
1.1.4 Cobertura de las redes celulares	9
1.1.5 Telefónica en el mundo	10
1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	13
1.2.1 Análisis de Mercado	13
1.2.2 Consumidores	16
1.2.3 Competidores.....	17
1.2.4 Algunas de las principales magnitudes- Ecuador	19
1.2.5 Compromiso con el País- Ecuador	19
1.3 ENTIDADES REGULATORIAS.....	20
1.3.1 Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).....	20
1.3.2 Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL).....	21
1.3.3 Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL)	22
CAPÍTULO II: LÍNEAS DE NEGOCIO YOUPHONE CIA. LTDA.....	23
2.1 INTRODUCCIÓN.....	24
2.1.1 Telefónica Movistar.....	24
2.2 PRODUCTOS YOUPHONE.....	27
2.2.1 Puntos de Venta.....	27
2.2.1.1 Equipos Movistar.....	28
2.2.1.2 Equipos Libres.....	29
2.2.1.3 Accesorios	29
2.2.2 Pospago- Fuerza de Ventas.....	30
2.2.3 Sim Cards.....	31
2.2.3.1 Sim Cards Saldo 3 o Servicio al Cliente.....	31
2.2.3.2 Sim Cards de Reposición.....	31
2.2.3.3 Sim Card Equipos Movistar.....	32

2.3 SERVICIOS YOUPHONE.....	32
2.3.1 Atención al cliente.....	32
2.3.1.1 Recargas.....	33
2.3.1.2 Realización de planes.....	34
2.3.1.3 Solución de problemas.....	34
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	36
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	37
3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	38
3.3 OBJETIVOS	39
3.3.1 General.....	39
3.3.2 Específicos.....	39
3.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA	40
3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	47
3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA ACTUAL.....	49
3.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.7.1 Población Objetivo	51
3.7.2 Selección de la Técnica de Muestreo	52
3.7.3 Selección del Tamaño de la Muestra.....	53
3.7.4 Diseño de la encuesta	55
3.7.5 Segmentación de mercado	55
3.7.6 Perfil de consumidor.....	56
3.7.7 Análisis de los resultados	57
CAPÍTULO IV: HERRAMIENTAS DE PROMOCION	61
4.1 PLAN DE MARKETING	62
4.1.1 Objetivos de Marketing	62
4.1.2 Análisis Externo- Fuerzas Competitivas	63
4.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores	63
4.1.2.2 Poder de negociación proveedores	65
4.1.2.3 Poder de negociación clientes	66
4.1.2.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos	67
4.1.2.5 Rivalidad entre competidores	69
4.1.3 Análisis Matriz Boston Consulting Group (BCG)	70
4.1.4 Análisis Matriz FODA.....	71

4.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	74
4.2.1 Estrategia de posicionamiento.....	74
4.2.1.1 Mezcla de Mercadotecnia.....	75
4.2.1.1.1 Productos/ Servicios.....	75
4.2.1.1.2 Precio.....	76
4.2.1.1.3 Plaza o Punto de Venta.....	77
4.2.1.2 Mezcla de Promoción.....	79
4.2.1.2.1 Medios.....	81
4.2.1.2.1.1 Redes sociales.....	81
4.2.1.2.1.2 Word of Mouth.....	86
4.2.1.2.1.3 Relaciones Públicas.....	88
4.2.1.2.2 Publicidad.....	90
4.2.1.2.2.1 ATL (Above the Line).....	90
4.2.1.2.2.2 BTL (Below the Line).....	92
CAPÍTULO V: SITUACIÓN FINANCIERA.....	97
5.1 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN PROYECTADO.....	98
5.2 SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	100
5.2.1 Inversión de activos fijos.....	100
5.2.2 Determinación de los ingresos.....	100
5.2.3 Capital de Trabajo.....	101
5.2.4 Proyección de Costos.....	102
5.2.5 Gastos.....	102
5.2.6 Depreciación.....	103
5.2.7 Financiamiento.....	105
5.2.8 Estado de resultados.....	107
5.3 SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	108
5.3.1 Estados Financieros.....	108
5.3.2 Cálculos Financieros.....	109
5.3.3 Determinación de los ingresos.....	110
5.3.4 Proyección de Costos.....	111
5.3.5 Proyección de gastos de la gestión de marketing.....	111
5.3.6 Estado de resultados.....	112

5.4 ANÁLISIS FLUJO DE CAJA.....	112
5.5 VALOR ACTUAL NETO.....	114
5.6 TASA INTERNA DE RETORNO	116
5.7 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	118
5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	120
5.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN BASE A LOS OBJETIVOS DE MARKETING...	121
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
6.1 CONCLUSIONES.....	124
6.2 RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA.....	128
ANEXO N°1 RESOLUCIÓN N°67 COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR.....	130
ANEXO N°2 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	134
ANEXO N°3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	135
ANEXO N°4 BALANCE GENERAL YOUPHONE CIA. LTDA. PROYECTADO ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN	155
ANEXO N°5 ESTADO DE RESULTADOS YOUPHONE CIA. LTDA. PROYECTADO ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN	156
ANEXO N°6 BALANCE GENERAL YOUPHONE CIA. LTDA. PROYECTADO DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	157
ANEXO N°7 ESTADO DE RESULTADOS YOUPHONE CIA. LTDA. PROYECTADO DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	158
ANEXO N°8 OTROS CÁLCULOS Y VARIABLES	159

INDICE DE CUADROS

CAPÍTULO II

Cuadro N°1 Oferta actual de Centros de Atención y Ventas - Quito.....	41
Cuadro N°2 Oferta actual de Puntos de Venta – Quito.....	43

CAPÍTULO IV

Cuadro N°3 Factores Internos (Fortalezas-Debilidades).....	72
Cuadro N°4 Factores Externos (Oportunidades- Amenazas).....	73

CAPÍTULO V

Cuadro N°5 Presupuesto de promoción proyectado.....	99
Cuadro N°6 Cálculo de Depreciaciones.....	104
Cuadro N°7 Tabla de Amortización.....	106
Cuadro N°8 Cálculo Inversión Inicial después de la implementación.....	109
Cuadro N° 9 Cálculo Variación Capital de Trabajo después de la implementación.....	110
Cuadro N° 10 Flujo de Caja Proyectado YouPhone Cia. Ltda.....	113
Cuadro N°11 Valor Actual Neto (VAN).....	116
Cuadro N° 12 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	118
Cuadro N° 13 Período de Retorno de Inversión (PRI).....	119
Cuadro N°14 Punto de Equilibrio.....	120
Cuadro N°15 Análisis de Sensibilidad.....	122

INDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

Gráfico N°1 Penetración de las TIC en América Latina (2001-2007).....	7
Gráfico N°2 Penetración de la Telefonía Móvil en Regiones Emergentes (2001-2007).....	7
Gráfico N° 3 Cuotas de Mercado de Telefonía Móvil (2009).....	9
Gráfico N° 4 Telefónica es un operador de referencia en América Latina	12
Gráfico N° 5 Líneas de negocio.....	12
Gráfico N° 6 Cifras del mercado celular.....	15
Gráfico N° 7 Ranking de Posicionamiento DAS (Volumen de Ventas Región 1, Quito)	18

CAPÍTULO III

Gráfico N° 8 Centros de Atención, Ventas y Servicio Técnico - Quito.....	43
--	----

CAPÍTULO IV

Gráfico N° 9 Matriz Boston Consulting Group (BCG) YouPhone Cia. Ltda.....	70
---	----

INTRODUCCIÓN

Sin duda, la llegada de la telefonía móvil o celular es una de las innovaciones más trascendentes en la historia de las comunicaciones. Desde Martín Cooper (1973), los teléfonos celulares han sido perfeccionados revolucionando la forma en que nos comunicamos.

El crecimiento progresivo del mercado de la telefonía móvil es una realidad económica y social en el país. No obstante, las necesidades de mejoramiento en la calidad del servicio y las reducidas opciones en cuanto a modelos de equipos, no han podido ser satisfechas en su totalidad, razón por la cual YouPhone Cia. Ltda, aprovechando sus ventajas de diferenciación, se adapta a este entorno cambiante y ofrece un servicio de calidad exclusivo y equipos con la mejor tecnología, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar las alternativas de comunicación entre las personas. A YouPhone Cia. Ltda el proyecto le será de gran utilidad, pues con la implementación de un plan de promoción, se incrementará el reconocimiento en el mercado, y se posicionará como una empresa que brinda un servicio de calidad de una manera ágil, eficiente y oportuna.

Con estos antecedentes se considera que la investigación será desarrollada a través de cinco capítulos. El capítulo uno comprende el análisis del entorno, dentro del cual se analizan tanto el macroentorno como el microentorno, además de establecer cuáles son las entidades regulatorias del sector de las telecomunicaciones.

El segundo capítulo comprende un análisis de las líneas de negocio que posee YouPhone Cia. Ltda, cuenta con una introducción de Telefónica- Movistar en el Ecuador, seguido por una detalla descripción de los productos y servicios de YouPhone Cia. Ltda.

El tercer capítulo comprende el estudio de mercado, donde se describe brevemente a la empresa, se establece el problema de investigación, objetivos y se identifican todas aquellas variables que afectan a la oferta y la demanda, con el fin de analizar la situación actual de la empresa, además de medir la calidad del servicio en base al grado de satisfacción de los clientes, permitiendo de esta manera establecer las estrategias que se utilizarán para promocionar y reposicionar a YouPhone Cia. Ltda,

El cuarto capítulo comprende las herramientas de promoción que se utilizarán en el proyecto, es decir describe las estrategias de marketing, promoción, publicidad y comunicación integradas que lograrán el posicionamiento y reconocimiento de la empresa; aspecto importante que determinará una imagen corporativa que permita diferenciarse en el mercado.

El quinto capítulo comprende la situación financiera, donde se toma en cuenta la proyección de los estados financieros básicos y todos los criterios de evaluación del proyecto, con el fin de determinar su factibilidad; y finalmente un sexto capítulo que comprenderá las conclusiones y recomendaciones que abarcan el desarrollo de toda la investigación.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA TELEFONÍA CELULAR

1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1.1 La Telefonía Móvil en el contexto internacional

Las telecomunicaciones, durante la última década se han consolidado como uno de los sectores de desarrollo económico más dinámico, constituyendo el soporte para impulsar los demás sectores, generando de esta forma mayor productividad, mejores flujos de información y conocimiento en las sociedades modernas.

Según las tendencias observadas a nivel mundial, de acuerdo con el informe sectorial de la Comisión de Regulación de Comunicaciones – (CRC) septiembre 2009, el número de suscriptores de servicios de telefonía móvil sigue incrementándose. Para el segundo trimestre el número alcanzado fue de 4.300 millones de suscripciones al servicio de telefonía móvil. La distribución, a junio, muestra que el mayor porcentaje se concentra en Asia con un 44,12%, región donde existen aproximadamente 1.900 millones de líneas, seguido por Europa Occidental con 13,35%, 570 millones de líneas, América latina pasó del cuarto lugar (diciembre 2008) al tercero (junio 2009) con un 11,20% equivalente a 482 millones de líneas activas seguida muy de cerca por Europa Oriental con 10,85%, 467 millones de líneas.

De otra parte, África tiene un 9,64% de la distribución mundial con 415 millones de usuarios, seguido por América del Norte con 6,95%, 298 millones de líneas y, por último, Medio Oriente con el 3,89% equivalente a 167 millones de líneas.

En América los usuarios móviles alcanzaron un total de 780 millones en junio de 2009, de acuerdo con las proyecciones del número de usuarios móviles a nivel mundial realizada por Telecoms & Media, se estima que para el año 2014 el número total de usuarios móviles sería de aproximadamente 6.300 millones, considerando que la marcada diferencia de coberturas y aumento en la densidad de líneas móviles en los países con mayores densidades por cada 100 habitantes en el mundo depende en gran medida de factores tales como capacidad de pago de los usuarios, crecimiento poblacional, así como de la extensión, y topografía de los países.¹

1.1.2 Modernización de las economías

A través de la telefonía móvil, las TIC como habilitadoras del desarrollo y, al mismo tiempo, generadoras de crecimiento de la productividad, innovación y

¹ Cfr. OLIVEROS, A. (2010). *La Telefonía Móvil en el contexto internacional*. Recuperado de <http://es.scribd.com>

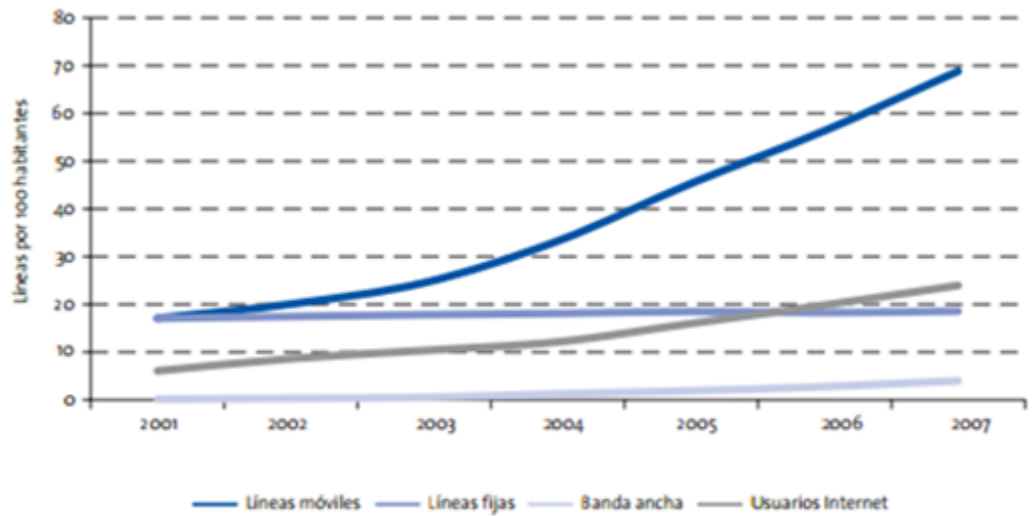
progreso tecnológico, pueden constituirse en un canal clave para la modernización de las economías, especialmente aquellas en desarrollo.

Algunos datos ilustrativos del impacto que pueden tener las TIC, especialmente la telefonía móvil en América Latina son por ejemplo, los patrones de uso de telefonía móvil entre población joven, demostrando una tendencia hacia el consumo de servicios de valor añadido más allá de la comunicación de voz, especialmente entre la población de rentas medias y bajas, considerando que la población latinoamericana de rentas bajas está asimilando la comunicación móvil como una necesidad cotidiana, debido a:

- La versatilidad del teléfono móvil pues permite ofrecer servicios que van más allá de la voz.
- Incremento en conexiones en más de un millón al día, superando los 3.000 millones de usuarios en todo el mundo, siendo al menos 370 millones de ellos en América Latina.
- Permite acceder a información personal importante en cualquier momento y lugar.
- Permite llegar a zonas rurales que carecen de infraestructuras de telecomunicaciones fijas, evitando de esta forma barreras geográficas, con costes de instalación y tiempos de despliegue menores.²

² Cfr. ONTIVEROS. E, ENRIQUEZ. A, FERNÁNDEZ. S, RODRIGUEZ. I, LÓPEZ. V, (2009). *Telefonía Móvil y desarrollo financiero en América Latina*. Recuperado de <http://www.oecd.org>

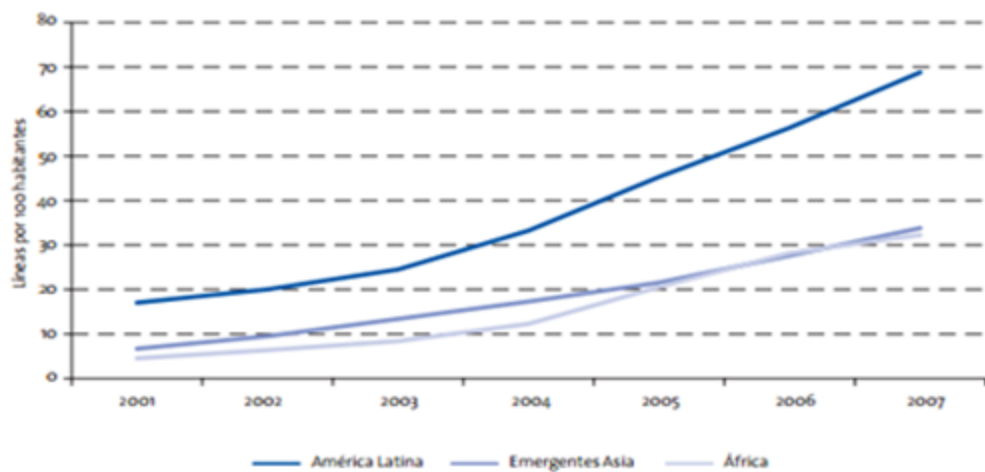
Grafico 1. Penetración de las TIC en América Latina (2001- 2007)



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones

Elaborado por: OECD (Organización para la Cooperación y desarrollo económico.)

Grafico 2. Penetración de la telefonía móvil en regiones emergentes (2001-2007)



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones

Elaborado por: OECD (Organización para la Cooperación y desarrollo económico.)

1.1.3 Principales operadores presentes en el mercado

El mercado latinoamericano está marcado por la presencia de grandes grupos multinacionales entre los que destacan, tanto por su cuota de mercado como por su presencia en la región, la española Telefónica Móviles (que comercializa las marcas Movistar y Vivo) y la mexicana América Móvil (que comercializa las marcas Telcel, Claro y CTI Móvil). El resto de los operadores incluye filiales de Telecom Italia, France Telecom, Portugal Telecom y Millicom International Cellular.

Las tecnologías celulares empleadas en América Latina han variado desde los primeros años de funcionamiento del servicio en función del país y, en ocasiones, según la estrategia de cada operador. Ahora, el panorama tecnológico está evolucionando rápidamente desde una situación de fragmentación entre redes GSM, DMA³, TDMA⁴ y AMPs⁵ a un empleo mayoritario de la tecnología GSM (la más extendida a nivel mundial, con un 81% de cuota de mercado).⁶

³ CDMA: Code Division Multiple Access, es la tecnología digital inalámbrica más moderna de comunicación inalámbrica. Utiliza codificación digital y técnicas de frecuencias de radio (RF), proveyendo una mejor calidad de voz y más privacidad, capacidad y flexibilidad que otras tecnologías inalámbricas.

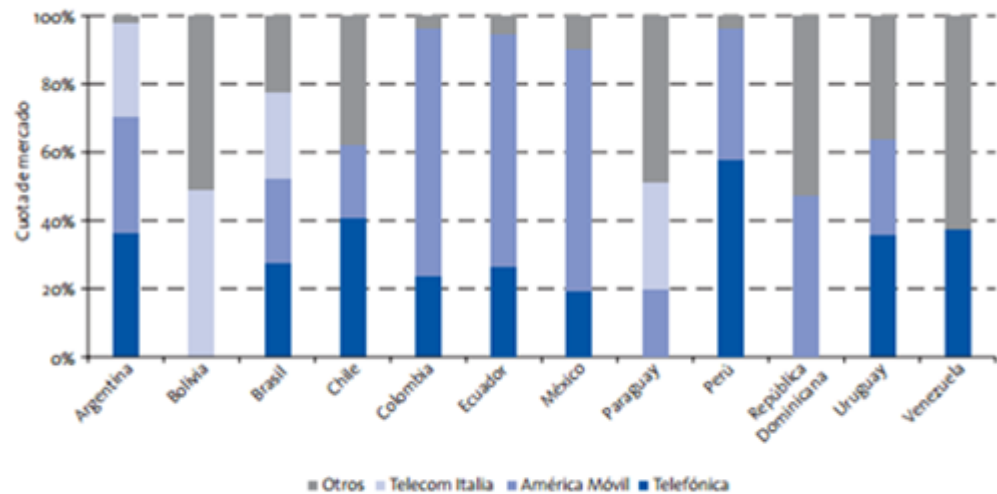
⁴ TDMA: Time Division Multiple Access, tecnología para la telefonía móvil digital que distribuye los datos en alternantes slots de tiempo proveyendo acceso múltiple a un reducido número de frecuencias wireless (tecnología TDM: Time Division Multiplexing).

⁵ AMPs: Advanced Mobile Phone System Sistema Telefónico móvil avanzadp de telefonía móvil de primera generación (1G) que evita interferencias entre llamadas gracias a su capacidad de dividir el espacio físico entre dos móviles por las llamadas celdas, que separan las frecuencias.

⁶Cfr. ONTIVEROS. E, ENRIQUEZ. A, FERNÁNDEZ. S, RODRIGUEZ. I, LÓPEZ. V, (2009). *Telefonía Móvil y desarrollo financiero en América Latina*. Recuperado de <http://www.oecd.org>

Por el momento, el mercado latinoamericano de telefonía móvil está centrado en los servicios de voz, los mensajes cortos (sMs) y sobre todo en los servicios de datos, ya que en la actualidad se cuenta con las redes 3G y 3,5G en la región (México, Argentina, Chile, Ecuador, entre otros).

Gráfico 3. Cuotas de Mercado de Telefonía Móvil (2009)



Fuente: Pyramid Reserch. Estimaciones para 2009

Elaborado por: OECD (Organización para la cooperación y desarrollo económico)

1.1.4 Cobertura de las redes celulares

El vasto territorio de América Latina ha obligado a que los despliegues de las redes de telefonía celular se centrasen en las zonas más pobladas, esencialmente urbanas, en buena parte de los países.

En términos de cobertura demográfica, en el caso de Telefónica se observa que sus redes de telefonía móvil en la región varían sensiblemente entre los extremos de Panamá (56% de población cubierta) y Venezuela (94%). Considerando de esta forma una calificación en la penetración de la telefonía móvil en la región de aceptable a muy buena, aunque no llega en ningún caso a los niveles alcanzados en Europa, cercanos al 99% de la población.⁷

1.1.5 Telefónica en el mundo

Telefónica es uno de los operadores de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa y Latinoamérica. Está presente en 25 países y cuenta con una base de clientes que supera los 311,8 millones a junio de 2012.

La compañía dispone de uno de los perfiles más internacionales del sector al generar más de un 75% de su negocio fuera de su mercado doméstico, y se constituye como el operador de referencia en el mercado de habla hispano-portuguesa.

⁷ *Ibíd*em (6)

El Grupo ocupa la octava posición en el sector de telecomunicaciones a nivel mundial por capitalización bursátil, la primera como operador europeo integrado, y la décimocuarta en el ranking Eurostoxx 50, que agrupa las mayores compañías de la zona Euro (30 de junio de 2012).

Telefónica es una empresa totalmente privada, con más de 1,5 millones de accionistas directos y cotiza en el mercado continuo en las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y en las de Londres, Nueva York, Lima y Buenos Aires.

En Latinoamérica, la compañía presta servicios a más de 207,9 millones de clientes a 30 de junio de 2012, posicionándose como operador líder en Brasil, Argentina, Chile y Perú y contando con operaciones relevantes en Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. En Europa, la compañía tiene presencia, además de en España, en el Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia, dando servicio a más de 103,1 millones de clientes al cierre de junio de 2012.⁸

⁸ *Acerca de telefónica* (n.d.) Recuperado de <http://www.telefonica.com>

Gráfico 4. Telefónica es un operador de referencia en América Latina



Fuente: Telefónica Movistar- Ecuador

Gráfico 5. Líneas de negocio

Ecuador	junio 2012
Accesos móviles	4.710,2
Prepago	3.954,1
Contrato	756,1
Fixed Wireless	40,1
Total Accesos	4.750,4

Fuente: Telefónica Movistar- Ecuador

1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.2.1 Análisis de Mercado

El sector de telefonía móvil se ve favorecido por el buen desempeño de la economía que permite el incremento de la capacidad adquisitiva de la población, principalmente al interior del país, donde la penetración de telefonía móvil aún es muy baja. A su vez, el rápido desarrollo de la tecnología permitirá una reducción del tiempo de renovación de los equipos, principalmente en los sectores de mayor ingreso económico. Considerando, que el crecimiento del mercado informal en la venta de celulares afectará el desarrollo del sector.

En Ecuador, Telefónica inició sus operaciones en el 2004, con la adquisición de la operación móvil de BellSouth en el país (que en ese momento era el segundo operador ecuatoriano, con 816.000 clientes y una cuota del 35% del mercado). En el 2011 el mercado ecuatoriano alcanza una penetración móvil estimada del 108%.⁹

⁹ *Movistar Ecuador*. (n.d). Recuperado de www.movistar.com.ec

Una nueva marca registraron los ingresos de la telefonía móvil en Ecuador, al cerrar el 2011 con una facturación que superó los \$ 1.910 millones dentro de un mercado que registra más de 15 millones de líneas.

Durante el ejercicio anterior, las operadoras celulares privadas, en conjunto, incrementaron sus ingresos cerca del 11% frente a lo generado en el 2010, cuando lograron facturar más de \$ 1.730 millones.

Por su parte, Telefónica (Movistar), multinacional de origen español, también experimentó crecimientos en su base de usuarios e ingresos.

A nivel de clientes, la operadora tuvo un crecimiento del 4% en relación al 2010 y cerró con igual incremento porcentual en su segmento de usuarios prepago y pospago. La firma se acercó a los 4,5 millones de usuarios móviles, al ganar cerca de 258 mil nuevos clientes.

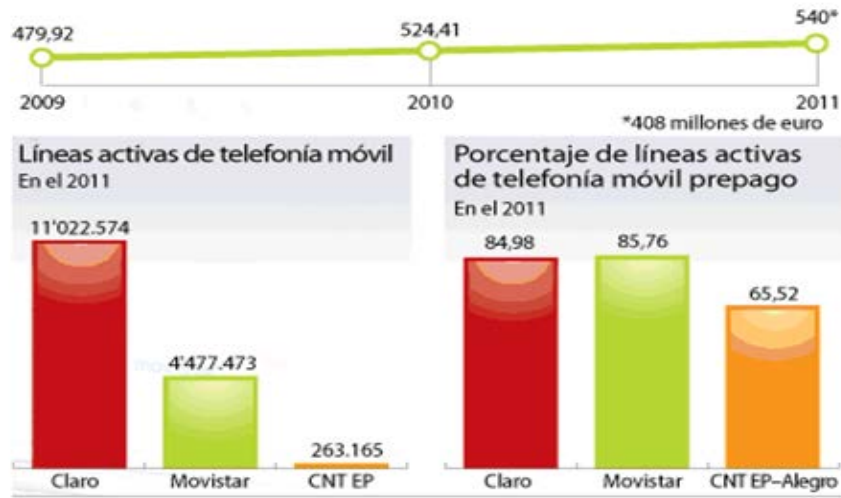
Además, Movistar presentó una evolución en sus ingresos y sus beneficios durante el año anterior, empujados en parte por el fuerte crecimiento interanual en los servicios de datos y el comportamiento de los servicios móviles.

Telefónica generó ingresos por 408 millones de euros en el 2011 (540 millones de dólares al cambio actual) y su OIBDA¹⁰ (beneficio bruto operativo) aumentó al alcanzar los 137 millones de euros (más de 180 millones de dólares).¹¹

¹⁰ Operating Income Before Depreciation and Amortization, es decir Resultado Operativo antes de depreciaciones y amortizaciones.

¹¹ (2012, marzo 05). Telefonía celular movió más de \$ 1.910 millones en Ecuador. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com>

Gráfico 6. Cifras del mercado celular



Fuente: América Móvil- Telefónica Supertel- El Universo

Hasta marzo del 2012, la Superintendencia de Telecomunicaciones registró 16.146.158 líneas activas de telefonía móvil, 114.871 están conectadas a terminales de uso público y 16.031.287 son de uso particular.

Telefónica Movistar (Otecel S.A.) cuenta con 4.668.221 líneas activas, ocupando el segundo lugar. El mayor segmento de líneas activas está ubicado en la modalidad Prepago, donde movistar tiene 3.887.626 (84,01%) abonados.¹²

¹² Redacción Líderes. (2012, mayo 03). Ecuador tiene 16 millones de líneas activas de telefonía móvil. *Líderes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/mercados>

1.2.2 Consumidores

Telefónica es uno de los principales promotores del desarrollo del sector de las telecomunicaciones en la sociedad, aprovechando sus habilidades y conocimientos para hacerlo accesible a todo el mundo, consiguiendo un sociedad más inclusiva y asumiendo el compromiso de respeto al medio ambiente como parte esencial de su responsabilidad corporativa.

Las investigaciones de mercado de Telefónica indican que los clientes desean un servicio personalizado. En un mercado cada día más competitivo, la lealtad de los clientes es esencial para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio de Telefónica.

En este escenario, los clientes plantean nuevos retos a las empresas que ofrecen servicios de telecomunicaciones, ya que demandan una mayor simplicidad en las tarifas, los servicios y las propuestas comerciales. De esta manera los clientes se inclinarán por aquellos que les hagan la vida más sencilla y les permitan optimizar el uso de la tecnología.¹³

¹³ Cfr. MILLÁN, R. (2008). *Análisis Estratégico del Grupo Telefónica*. Recuperado de <http://www.ramonmillan.com>

En el caso de YouPhone Cia. Ltda, la compañía maneja un multitarget, es por esta razón que sus puntos de venta se encuentran en sectores estratégicos, con el fin de satisfacer la necesidad de comunicación para cada sector socioeconómico, ofreciendo un servicio de calidad y equipos de telefonía celular exclusivos, lo cual representa una ventaja competitiva frente a la competencia.

1.2.3 Competidores

Mediante estudios realizados por el INEC se han encontrado varios factores que los consumidores consideran relevantes para determinar si se tiene un buen servicio, entre los cuales se encuentran: el precio, que genera una fuerte competencia entre las compañías operadoras; la implementación de nuevos servicios y productos con mayor tecnología, considerando la gama de servicios que ofrece cada compañía; y finalmente la calidad y cobertura, sobre todo en sectores de la población que no tienen acceso a la telefonía fija. ¹⁴

¹⁴ Cfr. ROMERO, M. *Análisis de los impactos generados por la inversión publicitaria caso sector "telefonía móvil"* Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec>

El DA (Distribuidor Autorizado) YouPhone Cia Ltda., frente a la competencia, siendo sus competidores los distribuidores que pertenecen a la misma multinacional, se encuentra, en lo que respecta a la Región 1 (Quito), en 2do lugar de acuerdo a su volumen de ventas, contando con tres puntos de venta: 1) Centro Comercial Iñaquito, 2) Centro Comercial Mall El Jardín y 3) Centro Comercial El Bosque; además de poseer un CAVS (Centro de Atención y Ventas) en el Centro Comercial El Condado.

Gráfico 7: Ranking de Posicionamiento DAS (Volumen de Ventas, Región 1, Quito)

DAS (Distribuidores Autorizados) Región 1 (Quito) Volumen de Ventas	
Posición	DAS
1	Cybercell
2	YouPhone
3	Blue Comunicaciones
4	Teccell
5	Comunikte
6	Ameritel
7	Movidatos
8	Cocebet
9	Celuno
10	Celular City

Fuente: Jefe de Operaciones DAS YouPhone Cia. Ltda
Elaborado por: Carolina Paz

1.2.4 Algunas de las principales magnitudes- Ecuador

- ✓ Telefónica gestiona 4,3 millones de accesos en Ecuador, que representan 4' 314.599 de clientes.
- ✓ A finales de 2011, los ingresos de Telefónica en Ecuador alcanzaron 408 millones de euros y el OIBDA sumó 137 millones de euros.
- ✓ Al cierre del 2012, los ingresos de Telefónica en Ecuador crecen hasta los 524 millones de dólares.
- ✓ A su vez es importante destacar que la cobertura nacional Movistar Ecuador es del 88,8%.

1.2.5 Compromiso con el País- Ecuador

- ✓ Empleos directos del Grupo Telefónica en Ecuador: 1.160 profesionales
- ✓ Contribución de Telefónica a los países donde está presente:
Ingresos/PIB: 0,9%
- ✓ Proveedores adjudicatarios: 422 (60,5% compras locales).

1.3 ENTIDADES REGULATORIAS

La Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada establece una estructura institucional compuesta por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) y la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL), organismos que regulan y controlan el sector de las telecomunicaciones.

1.3.1 Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)

Es el ente encargado de dictar políticas y normas para regular los servicios de Telecomunicaciones. Está facultado por la Ley para otorgar concesiones y permisos para la explotación de los servicios de Telecomunicaciones mediante procedimientos dictados por la Ley. Entre sus funciones se incluyen:

- ✓ Dictar las políticas de Estado con relación al sector
- ✓ Aprobar el Plan Nacional de Desarrollo de la Telecomunicaciones.
- ✓ Aprobar los pliegos tarifarios de los servicios de telecomunicaciones, así como los cargos por interconexión.

- ✓ Establecer términos, condiciones y plazos para otorgar las concesiones y autorizaciones del uso de frecuencias, así como la autorización de la explotación de los servicios finales y portadores de telecomunicaciones.

1.3.2 Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL)

Es el órgano ejecutor de las políticas y resoluciones del CONATEL. Entre sus funciones constan:

- ✓ Cumplir con las resoluciones del CONATEL.
- ✓ Elaborar el Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones, el Plan de Frecuencias y de uso del Espectro Radioeléctrico y someterlo a la aprobación del CONATEL.
- ✓ Conocer los pliegos tarifarios de los servicios de telecomunicaciones abiertos a la correspondencia pública propuestos por los operadores y presentar el correspondiente informe al CONATEL.
- ✓ Suscribir, a nombre del CONATEL y bajo su autorización, los contratos de concesión para la explotación de los servicios de telecomunicaciones.

1.3.3 Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL)

Es el organismo encargado de gestionar, administrar y controlar el uso del espectro radioeléctrico y de vigilar que las empresas que prestan servicios de telecomunicaciones cumplan con lo establecido en la Ley y en los contratos de concesión; entre sus funciones se encuentran:

- ✓ Cumplir y supervisar la observancia de las regulaciones del CONATEL
- ✓ Controlar y monitorear el espectro radioeléctrico.
- ✓ Ser el órgano de control técnico de las empresas que exploten servicios de telecomunicaciones.
- ✓ Supervisar el cumplimiento de los contratos de concesión para la explotación de los servicios de telecomunicaciones.
- ✓ Controlar la correcta aplicación de los pliegos tarifarios aprobados por el CONATEL
- ✓ Imponer sanciones en caso de infracción¹⁵

¹⁵ SÁNCHEZ.V, VIVAS. M, ROMERO, M. *Proyecto de desarrollo para la elaboración de un estudio de mercado y plan de marketing*. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec>

CAPÍTULO II: LÍNEAS DE NEGOCIO YOUPHONE CIA. LTDA

2.1 INTRODUCCIÓN

2.1.1 Telefónica Movistar Ecuador

“Movistar” Ecuador es una división de Telefónica España, que agrupa servicios de telefonía móvil. Inició sus operaciones en el año 2004 con la adquisición del 100% de acciones de OTECEL S.A. concesionaria del servicio de telefonía móvil desde 1993.

El acontecimiento más importante de 2004 en el mercado de telefonía móvil fue la compra de Bellsouth por parte de Telefónica. En Ecuador el proceso de transición fue tranquilo, produciéndose solamente un cambio en el nombre comercial, sin suponer para los clientes ningún cambio, pues no se alteraron los planes tarifarios, contratos, terminales, las ofertas, promociones o los números asignados.

Entre la estrategia de la compañía española para captar nuevos clientes, se incluyen nuevos servicios, paquetes promocionales, mayor cobertura, precios y productos competitivos, comunicación internacional (emigrantes ecuatorianos en España) y sobretodo una campaña de publicidad al más alto nivel, con

patrocinios deportivos, anuncios en todas las cadenas y medios de comunicación y participación en los eventos más representativos del país.

En el 2004, Telefónica adquirió todos los activos celulares en Latinoamérica de BellSouth. Ante la multiplicidad de marcas comerciales que llegó a beneficiarse de esta adquisición, la obligación legal para dejar de usar la marca Bellsouth y la presencia de varias operadoras de Telefónica en un mismo país; Telefónica decidió unificar sus operaciones bajo la marca que ya tenía en España y en otros países como México consolidándose como “Movistar”, aunque renovando su logotipo.

Siendo una de las mayores compañías de telecomunicaciones en el mundo, su actividad se centra en telefonía fija y móvil gracias a su banda ancha. Con más de tres millones de abonados en el Ecuador y presente en alrededor de 25 países, la operadora “Movistar” tiene una posición de vanguardia en el lanzamiento de equipos ofreciendo algunos beneficios importantes.

Actualmente opera con la marca comercial “Movistar” y es proveedor de servicios inalámbricos de comunicaciones incluyendo servicios de voz, características mejoradas de llamados, roaming internacional, internet

inalámbrico, servicios de datos, intranets inalámbricas y otros servicios corporativos.

Otros de los beneficios de “Movistar” Ecuador es que ofrece a sus clientes tanto en planes controlados como abiertos un precio muy conveniente por minuto, actualmente de \$0.04 centavos más impuestos a todos los clientes “Movistar” pos-pagos.

Un Servicio muy promocionado por “Movistar” Ecuador es Internet Móvil 3.5G, mediante el cual se puede conectar a Internet desde cualquier Laptop o PC con el MODEM USB ZTE MF 636, la velocidad depende de la ubicación beneficiando a las grandes ciudades del país. Algunas de las ciudades beneficiadas por este servicio son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Tonsupa, Manta, Santa Elena, Machala, Yunguilla, Papallacta, entre otras.

Los principales servicios que lo hacen ver como un plus para ofrecer mejor atención a sus clientes y que se convierten en sus ventajas competitivas además de llegar a ser a la misma vez factores determinantes que toman en cuenta los clientes para hacer la contratación con esta empresa son: “Movistar” TV, SMS,

escúchame de “Movistar”, SMS Internacional, Descarga de Ringtones, Wallpapers, imágenes y mensajes de texto.¹⁶

2.2 PRODUCTOS YOUPHONE

YouPhone Cia. Ltda, dentro de su contrato de distribución con Telefónica Movistar maneja tres líneas de negocio, las mismas que se diferencian de acuerdo al tipo de producto que se comercializa, dentro de estas se encuentran: Puntos de Venta, pospago-fuerza de ventas y sim cards.

2.2.1 Puntos de Venta

Esta unidad de negocio se enfoca principalmente en la comercialización de productos en centros comerciales, también llamados puntos de venta, que son los lugares donde se tiene mayor afluencia de gente y de esta forma contribuye de manera significativa al cumplimiento de los objetivos de ventas planteados.

¹⁶ Ibídem (14)

Dentro de estos, se distribuyen los siguientes productos:

2.2.1.1 Equipos Movistar

Son equipos celulares de Telefónica Movistar pre-activados que en la actualidad vienen abiertos las bandas ya sea para Movistar o Claro.

Telefónica Movistar posee una amplia gama de productos pues no solo ofrece equipos celulares, cuenta también con tablets, BAM's, y routers, dispositivos móviles que sirven para navegar en internet.

Por otro lado cabe mencionar que presenta una deficiencia, pues en muchas ocasiones la operadora no cuenta con stock suficiente para la distribución en puntos de venta, más aún cuando los equipos se encuentran de promoción o en temporada, razón por la cual se debe prever la situación adquiriendo los productos de forma que se cuente con el stock necesario para satisfacer la demanda.

2.2.1.2 Equipos Libres.

Son equipos celulares importados que vienen con la banda abierta, los cuales pueden ser utilizados con cualquier sim card, de cualquier operadora.

YouPhone adquiere equipos exclusivos, novedosos, smartphones, equipos que permiten al consumidor vivir una experiencia diferente, ya que se preocupa por innovar en cuanto al producto que ofrece. Cabe mencionar que estos equipos son adquiridos a un proveedor nacional pues de esta forma no se genera importaciones por estos equipos.

2.2.1.3 Accesorios

Los accesorios que se comercializan son complementos de los equipos celulares, dentro de los que se encuentran: micro SD's, estuches, micas, skins, manos libres, audífonos, cables USB, cargadores y baterías.

2.2.2 Pospago- Fuerza de Ventas

Los planes tarifarios también llamados pospago, son comercializados tanto en puntos de venta como por los ejecutivos Pymes.

Los ejecutivos Pymes se enfocan en prestar un servicio personalizado a empresas y de esta forma buscar nuevos clientes empresariales, atendiendo requerimientos como: activación de líneas nuevas, cambio de planes tarifarios, cambio de líneas de prepago a pospago, y tener a cargo cuentas carterizadas, es decir asignaciones de clientes fijos para la atención que movistar designa a cada distribuidor.

La rentabilidad de esta unidad se basa en el tipo de plan activado por las empresas así como el número de líneas vendidas. Dentro de éstas se encuentran, BAM's (Banda Ancha Móvil), Movitalk, Blackberry, Módems, equipos que son de gran utilidad en el área de negocios.

2.2.3 Sim Cards

Los sim cards también llamados chips son de diferentes tipos, pues dependerá el uso para el cual se requiera el mismo, de esta forma tenemos: sim cards saldo 3 o servicio al cliente, sim cards de reposición, y sim cards equipos movistar.

2.2.3.1 Sim Cards Saldo 3 o Servicio al cliente

Estos sim cards se expenden cuando el cliente desea adquirir un nuevo número telefónico o ha perdido su sim card. Su adquisición se puede realizar en puntos de venta o en CAVS (Centro de Atención y Ventas), considerando que en un CAVS el servicio es más directo pues se interactúa con la base de datos de Movistar.

2.2.3.2 Sim Cards de Reposición

Estos sim cards se expenden cuando el cliente desea recuperar su sim card, ya sea por pérdida, robo ó daño, manteniendo la misma línea. Su adquisición se puede realizar en puntos de venta o en un CAVS.

2.2.3.3 Sim Card Equipos Movistar

Estos sim cards se utilizan cuando se venden equipos Movistar, pues todos estos equipos vienen con un sim card y por cada equipo vendido se debe activar una línea telefónica.

2.3 SERVICIOS YOUPHONE

A lo largo de los años, las empresas han definido los servicios complementarios en la telefonía móvil de acuerdo a las necesidades del mercado en el cual compiten. Todos estos servicios se pueden ver como un plus que cada compañía ofrece para brindar mejor atención a sus clientes, considerando que a largo plazo se convertirán en ventajas competitivas, además de ser factores determinantes que toman en cuenta los clientes para escoger el lugar donde adquirirán el servicio.

2.3.1 Atención al cliente

Lo que YouPhone Cia. Ltda busca mediante este servicio es fomentar la cercanía al cliente, con su apertura de su Centro de Atención y Ventas (CAVS),

mejorando la atención telefónica y la gestión de reclamos, y en sus puntos de venta por medio de recargas electrónicas.

En el Centro de Atención y Ventas (CAVS), se optimiza la atención presencial pues se amplía la gama de servicios, brindando soporte técnico, atención en cajas para recaudaciones y pagos, y servicio al cliente, que por medio de asesores ayudan a: visualizar o descargar facturas, consulta de consumo, cambio de contrato, consulta de saldo de puntos/ canje de equipo, cambio de número, activación de roaming, cambio de equipo, cambio de sim card, adquisición de micro sim card, entre otros, servicios que buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

2.3.1.1 Recargas

Al representar una mayoría los usuarios de modalidad prepago, es necesario contar con puntos de recarga. YouPhone Cia. Ltda cuenta con puntos de venta donde se realizan recargas electrónicas, acreditando tiempo aire a los usuarios en función del valor de la recarga. Este saldo no tiene caducidad, pues durará hasta que el usuario agote el valor recargado, tomando en cuenta que el mismo puede emplearse para realizar pagos, navegar en internet, transferir saldo, entre otros.

2.3.1.2 Realización de planes

Los planes tarifarios se comercializan por medio de un contrato de servicios de telefonía celular el mismo que debe ser aprobado, previa calificación del plan por parte de telefónica para luego ser facturado y entregado el equipo.

Youphone Cia. Ltda. realiza sus planes tanto en sus puntos de venta como en el CAVS, así como también por medio de sus ejecutivos Pymes. Los planes son contratados por un consumo básico mensual, en minutos y con vigencia de dos años, en el que el cliente se compromete a pagar una mensualidad.

2.3.1.3 Solución de problemas

Los problemas que se presentan en cuanto al servicio del operador tienen que ver con problemas de facturación, error en instalación del servicio, cobertura, intermitencia, servicio técnico; problemas que son solucionados por los asesores en el centro de atención al cliente (CAVS), por medio del cual se desea brindar un servicio de calidad y

excelencia en las operaciones, pues de esto dependerá el que los clientes regresen y fidelizarlos a largo plazo.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

YouPhone Cia. Ltda., es un distribuidor autorizado de Telefónica Movistar constituido en Quito - Ecuador hace 4 años, sino el líder dentro del mercado, se encuentra entre los 10 primeros representantes de Telefónica Movistar. Sus accionistas son Patricio López, Gabriel Calle y Angelita Escalante.

Durante el tiempo que se encuentra en el mercado, la compañía ha pasado por varias etapas, encontrándose en la actualidad en crecimiento, pues presenta un incremento en sus ventas del 15%, respecto a cuando inició su actividad en el año 2008. YouPhone Cia. Ltda., cuenta con tres puntos de venta distribuidos en la ciudad de Quito: 1) Centro Comercial Ñaquito, 2) Mall El Jardín y 3) Centro Comercial El Bosque, además de poseer un Centro de Atención y Ventas (CAVS) en el Centro Comercial El Condado y la matriz donde operan sus oficinas, con las respectivas gerencias.

La compañía maneja un multitarget, es por esta razón que sus puntos de venta se encuentran en sectores estratégicos de la ciudad de Quito, con el fin de satisfacer la necesidad de comunicación para cada sector socioeconómico, ofreciendo un servicio de calidad y equipos de telefonía celular exclusivos, lo cual representa una ventaja competitiva frente a la competencia.

Dentro de los factores críticos de éxito YouPhone Cia. Ltda., destaca su variedad en equipos, garantía, calidad, descuentos, ofertas y promociones de acuerdo a las necesidades y época del año; así como también, el contar con personal capacitado para ofrecer un servicio al cliente excepcional.

En la actualidad la compañía se encuentra buscando nuevos mercados para su expansión a nivel nacional y espera ubicarse al menos en las tres ciudades principales del Ecuador.

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Al ser YouPhone Cia. Ltda., un distribuidor de Telefónica Movistar, la imagen de la compañía se ve opacada, pues al representar una multinacional, la fidelidad a la marca “Movistar” representa un factor importante a considerarse.

La falta de reconocimiento de la compañía, se ha ocasionado básicamente por ausencia de promoción y comunicación, debido a las limitaciones que le impone la multinacional al ser un distribuidor autorizado, al no poder lanzar una campaña publicitaria que permita identificar a la marca “YouPhone Cia. Ltda”, por lo cual la compañía tiene que trabajar en su imagen a nivel interno para llegar al mercado y ocupar un espacio en la mente del consumidor.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 General

Proponer un plan de promoción y reposicionamiento para el distribuidor “YouPhone Cia.Ltda.” Movistar Ecuador.

3.3.2 Específicos

- ✓ Diagnosticar la necesidad de proponer un plan de promoción a partir de la situación actual del entorno en la telefonía celular.
- ✓ Especificar los productos y servicios que ofrece actualmente YouPhone Cia. Ltda.
- ✓ Analizar la influencia que tiene la promoción que utiliza actualmente la empresa.
- ✓ Establecer el comportamiento de las ventas de YouPhone Cia. Ltda. en los últimos 3 años.
- ✓ Determinar la competencia actual de YouPhone Cia. Ltda.
- ✓ Analizar el comportamiento del consumidor actual.

- ✓ Indicar qué herramientas se utilizarán para lograr el posicionamiento y reconocimiento de YouPhone Cia. Ltda.
- ✓ Diseñar el plan de promoción para la empresa.

3.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El mercado en el que se encuentra la empresa a nivel de operadores, es un mercado oligopólico ya que en el país existen dos operadores más, Claro y CNT, que junto con Telefónica- Movistar, acaparan el consumo, pero repartido entre ellas, sin que ninguna se imponga entre las demás. La competencia se basa en los precios y la calidad, con el fin de posicionarse como las únicas y ganar el mercado.

Por otro lado es importante mencionar que internamente como distribuidores de Telefónica- Movistar, la empresa se encuentra en un mercado competitivo o de oferta competitiva, frente a los demás distribuidores que pertenecen al operador y se localizan en la ciudad de Quito, ya que todos se encuentran en un nivel de competencia abierta, prestando servicios y ofreciendo el mismo producto en el mercado, considerando que su participación de mercado estará determinada por la calidad y el servicio que se ofrece a los clientes.

Dentro de la oferta actual de distribuidores que se encuentran en la Región 1 (Quito), tenemos a: Cybercell, quien por el momento es el número uno tomando en cuenta que su actividad la viene realizando desde 1.999 y cuenta con 14 locales en Quito, Blue Comunicaciones, Teccell, Comunikte, Ameritel, Movidatos, Cocebet, Celuno, Celular City, Dicesur, y Agilcom, distribuidores que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, en centros comerciales como en espacios físicos determinados por el operador.

A continuación en los Cuadros N°1 y N°2, se detalla, la oferta tanto de centros de atención y ventas como los puntos de venta que se encuentran en la ciudad de Quito:

Cuadro N° 1: Oferta actual de Centros de Atención y Ventas – Quito

Dirección	Teléfono	Horario de atención	Servicios
Cumbaya Vía Interoceánica km 12 ½ Centro Comercial Scala Local L133 Planta Baja	22928176	Lunes - Jueves: 10:00 - 21:00 Viernes: 10:00 - 21:00 Sábado: 10:00 - 21:00 Domingo: 10:00 - 20:00	Ventas-Servicio al Cliente- Servicio Técnico-Caja
Avenida República S/N y Av. América Esquina	02 2227700	Lunes - Jueves: 10:00 - 19:00 Viernes: 10:00 - 19:00 Sábado: 10:00 - 16:00 Domingo: no labora	Ventas, Servicio al Cliente, Servicio Técnico y Cajas
Avenida Amazonas y República, Centro Comercial El Jardín local 2do. Piso locales C223 - C226		Lunes - Jueves: 10:00 - 20:30 Viernes: 10:00 - 20:30 Sábado: 10:00 - 20:30 Domingo: 10:00 - 19:30	Ventas-Servicio al Cliente- Servicio Técnico-Caja
Avenida Amazonas y Naciones Unidas, Centro Comercial Iñaquito, 2do. Piso locales C223 - C226	22265080	Lunes - Jueves: 09:30 - 21:00 Viernes: 09:30 - 21:00 Sábado: 09:30 - 21:00 Domingo: 09:30 - 20:00	Ventas-Servicio al Cliente- Servicio Técnico-Caja
Avenida General Rumiñahui Centro Comercial San Luis Local N1-154	022090073	Lunes - Jueves: 10:00 - 21:00 Viernes: 10:00 - 21:00 Sábado: 10:00 - 21:00 Domingo: 10:00 - 20:00	Ventas-Servicio al Cliente- Servicio Técnico-Caja
Avenida Edmundo Carvajal S/NCentro Comercial El Bosque Planta Alta Local No. 297	2462081 / 2921873	Lunes - Jueves: 10:00 - 20:00 Viernes: 10:00 - 20:00 Sábado: 10:00 - 20:00 Domingo: 10:00 - 19:00	Ventas-Servicio al Cliente- Servicio Técnico-Caja

Avenida Morán Valverde y Teniente Hugo Ortiz, Centro Comercial Quicentro Shopping Sur locales No. 91 y 92		Lunes - Jueves: 10:00 - 20:00 Viernes: 10:00 - 21:00 Sábado: 10:00 - 21:00 Domingo: 10:00 - 20:00	Ventas-Servicio al Cliente-Servicio Técnico-Caja
Avenida Maldonado Centro Comercial Recreo Local E37-45	3111292	Lunes - Jueves: 10:00 - 20:00 Viernes: 10:00 - 20:00 Sábado: 10:00 - 21:00 Domingo: 10:00 - 19:00	Ventas-Servicio al Cliente-Servicio Técnico-Caja
Km 12 ½ de la vía interoceánica, Cumbayá Centro Comercial Scala Local L104 Planta Baja	22928111	Lunes - Jueves: 10:00 - 21:00 Viernes: 10:00 - 21:00 Sábado: 10:00 - 21:00 Domingo: 10:00 - 20:00	Ventas-Servicio al Cliente-Servicio Técnico
Panamericana Norte Km 11 ½ y Luis Vacari, Complejo Comercial Carapungo	022423096	Lunes - Jueves: 10:00 - 19:00 Viernes: 10:00 a 19:00 Sábado: 10:00 a 19:00 Domingo: Cerrado	Ventas-Servicio al Cliente-Servicio Técnico
Avenida Maldonado S1122 Centro Comercial El Recreo local No. S225	2649284	Lunes - Jueves: 10:00 - 20:00 Viernes: 10:00 - 20:00 Sábado: 10:00 - 21:00 Domingo: 10:00 - 19:00	Ventas-Servicio al Cliente-Servicio Técnico-Caja
Avenida 6 de Diciembre Naciones Unidas, Centro Comercial Quicentro Shopping Planta Alta Local 9 No.P1-04	022 227700	Lunes - Jueves: 09:30 - 21:00 Viernes: 09:30 - 21:30 Sábado: 09:30 - 21:30 Domingo: 10:00 - 20:00	Ventas, Servicio al Cliente, Servicio Técnico y Cajas
Avenida República y la Pradera E7-16	02 2227700	Lunes - Jueves: 09:00 - 19:00 Viernes: 09:00 - 19:00 Sábado: 10:00 - 14:00 Domingo: no labora	Ventas, Servicio al Cliente, Servicio Técnico y Cajas
República y Pradera Edificio María Victoria PB E7-03		Lunes - Jueves: 09:00 - 19:00 Viernes: 09:00 - 19:00 Sábado: no labora Domingo: no labora	Servicio al Cliente, Servicio Técnico y Cajas
Avenida Edmundo Carvajal S/N Centro Comercial El Bosque local No. 7	022438709	Lunes - Jueves: 10:00 - 20:00 Viernes: 10:00 - 20:00 Sábado: 10:00 - 20:00 Domingo: 10:00 - 19:00	Ventas-Servicio al Cliente-Servicio Técnico-Caja
Avenida General Rumiñahui Centro Comercial San Luis Local N2-221		Lunes - Jueves: 10:00 - 21:00 Viernes: 10:00 - 21:00 Sábado: 10:00 - 21:00 Domingo: 10:00 - 20:00	Ventas-Servicio al Cliente-Servicio Técnico-Caja
Av. República 481 y Pasaje Carrión Edif. Anexo 2, PLANTA BAJA	2227700 EXT 6667	Lunes - Jueves: 08:30 - 14:00 / 15:00 - 17:30 Viernes: 08:30 - 14:00 / 15:00 - 17:30 Sábado: Cerrado Domingo: Cerrado	Servicio técnico
Avenida de la Prensa y Avenida Kennedy, Centro Comercial Condado Shopping local No. 398-399		Lunes - Jueves: 10:00 - 20:30 Viernes: 10:00 - 21:00 Sábado: 10:00 - 21:00 Domingo: 10:00 - 20:00	Ventas-Servicio al Cliente-Servicio Técnico-Caja

Fuente: Telefónica Movistar- Ecuador

Elaborado por: Telefónica Movistar- Ecuador

Gráfico 8: Centros de Atención, Ventas y Servicio Técnico - Quito

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Telefónica -Movistar Ecuador

Cuadro N° 2: Oferta actual de Puntos de Venta – Quito

Dirección
Amazonas y Pinto esq.
C.C. El Dorado, Av. Maldonado S28-125 local 14
CAV C.C. El Recreo 2da Etapa junto A Ch Farina
CAV C.C. El Recreo 3era etapa nivel 2 diagonal al Patio de Comidas
CAV C.C. Quicentro Sur, nivel 1 local N0. 91y 92 cerca de la entrada al Megamaxi
CAV C.C. Ventura Mall frente a Supermaxi
CAV C.C.El Bosque junto a Bebemundo
CAV Carapungo Panamericana Norte, Centro de Comercio de Carapungo, junto a Magda Espinosa

CAV CC. EL Bosque nivel 1 junto a las Fragancias
CAV CCI, Boulevard subiendo las escaleras eléctricas junto a Juan Marcet
CAV Condado Shopping Nivel 2 frente a KIA entrada peatonal
CAV Local Calle José María Alemán y José Abarcas, diagonal a la Iglesia de Solanda
CAV Mall Jardín Jardín diagonal a Pinto Nivel 1
CAV Quicentro Norte Nivel 2 sobre Fridays
CAV San Luis Shopping nivel 2 frente al Patio de comidas
CAV San Luis Shopping, nivel 1 frente a Marathon Sports
CAV Villas Cumbayá, local #26, Av. Interoceánica
Colón 1970 y 10 Agosto
Isla C.C. El Recreo 3era etapa nivel 1 frente a Artefacta
Isla C.C. El Recreo diagonal al Banco Pichincha
Isla C.C. Recreo diagonal a KFC
Isla C.C.El Bosque nivel 2 diagonal a Dormel
Isla C.C.El Recreo acceso 7 junto al Patio de Comidas Planta Baja
Isla CCI diagonal a Casa TOSI
Isla CCI nivel 1 frente a Marathon Sports
Isla Condado Shopping Nivel 2 diagonal a De Prati
Isla Condado Shopping frente a Etafashion
Isla Condado Shopping frente a Payless Shoes
Isla Condado Shopping Nivel 3 frente a Taty
Isla Condado Shopping Planta Baja diagonal al Español
Isla Cosfa Sur, Rodrigo de Chávez y Mariscal Sucre
Isla Granados Outlet, Av. 6 de Diciembre y Granados
Isla grande Quicentro Norte diagonal a MNG
Isla Magda Carapungo, Panamericana Norte, Centro de Comercio de Carapungo dentro de Magda Espinosa
Isla Magda Espinosa La Luz, Capitán Rafael Ramos y 10 Agosto
Isla Mall El Jardín nivel 1 diagonal a Teleshop
Isla Mall Jardín Nivel 1 frente escaleras eléctricas de subida al Patio de comidas
Isla Mall Jardín Nivel 2 frente a escaleras eléctricas principales
Isla pequeña Quicentro Norte diagonal a Hallmark
Isla San Luis Shopping nivel 2 frente a Supercines
Isla Ventura Mall nivel 1, frente a escaleras mecánicas sector Supermaxi, Av. Interoceánica
Local # 188 Quicentro Sur nivel 1 junto a LAN
Local #14 Quicentro Sur nivel 2 a lado de De Prati

Local C.C. El Recreo, acceso 7 local No. L4
Local CCI #37 Subsuelo
Local Megamaxi Av. 6 de Diciembre frente a las cajas de Supermaxi
Local P1-122 Quicentro Sur Nivel 2
Local Supermaxi Carcelén, Av. Diego de Vásquez
Murgeon Oe3-153 y América junto a Centro Médico Milenio
Occidental y Mariana de Jesús, dentro del Regimiento Quito de la Policía, junto a la Coop. de Ahorros Policía
Rodrigo de Chávez Oe1-259 y Pedro de Alfaro
San Gregorio y Versalles esq.C.C. Los Quitus local 101C
Tumbaco. Av. Interoceánica s/n y Juan Montalvo diagonal al Santamaría
Vicente Aguirre Oe121 y 10 de Agosto ofc 302

Fuente: Telefónica Movistar- Ecuador

Elaborado por: Telefónica Movistar- Ecuador

Un factor que se debe considerar dentro de la oferta y que en la actualidad ha estado afectando a la industria, son los impuestos, pues al ser el Ecuador un país con un alto nivel de pago de impuestos y según las Resolución N° 67 del Comité de Comercio Exterior (Anexo N°1), en la que existe una restricción a las importaciones de celulares y la adopción de una política de reciclaje de celulares, Telefónica- Movistar puede importar 328. 541 celulares o \$ 24'034.293,31 dólares.

De esta manera, la restricción de celulares claro que afectado en cierta parte a la empresa, ya que se presenta una disminución en la venta de equipos celulares prepago, sin embargo YouPhone Cia.Ltda, para contrarrestar el efecto ha desarrollado una estrategia basada en la

duplicación de la venta de planes o venta pospago, considerando a la vez que las personas lo que buscan es el servicio.

En base a lo expuesto anteriormente, se puede establecer que dentro de la oferta de productos de YouPhone Cia. Ltda, se tiene una amplia variedad de productos de gama media y alta, equipos prepago movistar y prepago importados que a pesar de que ya no son muchos se sigue manteniendo la exclusividad en modelos y la primicia en las nuevas tendencias, el servicio de pospago tanto en planes controlados como abiertos, atención al cliente, servicio técnico, entre otros. El MODEM USB ZTE MF 636, el cual permite conectarse a internet desde cualquier laptop o PC, navegando a una velocidad de 3G, así como el Router, que permite navegar de igual forma a 3G, y puede dar internet a 5 equipos más.

Por otro lado se tiene la línea de negocios, donde ejecutivos PYMES, se encuentran a cargo de cuentas empresariales brindando un servicio más personalizado, dentro del cual se maneja una guía de negocios con teléfonos específicos destinados a planes personales y los que se relacionan únicamente a planes empresariales, cada uno con un tipo de tarifa, determinado por la cantidad de minutos y las características del modelo adquirido.

Es así que YouPhone Cia Ltda., a pesar de tener 3 puntos de venta y un centro de atención y ventas, se encuentra en 2do lugar en el ranking de posicionamiento dentro de la Región 1

(Quito) ofertando a sus clientes tanto productos como servicios de calidad y de tecnología avanzada, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, ya sea por medio de sus puntos de venta o de sus ejecutivos pymes.

3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Al surgir nuevas tecnologías en el mercado existe una gran demanda por la misma, y al presentarse ciertas características útiles para el usuario en diferentes actividades que este realiza, sobrelleva al crecimiento del número de abonados.

La población de estudio en general es importante en la determinación de la demanda, considerando que para YouPhone Cia. Ltda, su población la representan los habitantes de la ciudad de Quito (2' 239.191 habitantes)¹⁷.

A su vez se debe considerar los hábitos de consumo, que determinarán las características de los consumidores, asociándose a su nivel de ingresos, pues dependerá mucho de esto, los lugares en los que se puede vender o no un producto. Cabe recalcar incluso que una población determinada que posee un alto nivel de ingresos, no tenga como hábito de consumo el producto o servicio que se está ofreciendo.

¹⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC- 2013).

En cuanto a gustos y preferencias, representan un factor importante que afecta a la demanda y que debe ser considerado, ya que no todas las personas e incluso las empresas poseen los mismos gustos y preferencias, pues la desigualdad de las personas es uno de los factores que hace que las empresas tengan que aumentar o disminuir su cartera de productos. Es así que en base a la información que se obtuvo al realizar la investigación, los clientes toman muy en cuenta el servicio, la atención que reciben, y los productos que se ofrecen.

Por otro lado se pudo observar que en efecto debido a las restricciones del gobierno en la actualidad, la modalidad postpago es la más demandada por parte de los clientes, ya que es más factible debido a que los precios de los equipos celulares son más bajos y el servicio es más conveniente, pues permite hablar más pagando menos; sin embargo los equipos celulares prepago no han dejado de ser vendidos, ya que se mantiene un equilibrio entre las líneas de negocio que maneja la empresa.

De esta forma se puede concluir que la demanda de telefonía móvil entre la población de Quito, establece un comportamiento relativamente inelástico frente a las subidas de precios, hecho que se ve reflejado en el que menos del 15% de la cartera de clientes a dejado de usar su celular pese a la subida de precios que ha presentado el mercado.

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA ACTUAL

Los avances tecnológicos, el aumento de la competencia entre los operadores, la facilidad de uso de los equipos móviles, la intención de los operadores de aumentar el número de usuarios y captar nuevos nichos de mercado ha permitido que la penetración de los servicios en los estratos socioeconómicos de menores ingresos aumente significativamente.

YouPhone Cia. Ltda., ligado a las estrategias de mercado de Telefónica Movistar, y a los principios de actuación, los cuales motivan a competir de forma íntegra al considerar que los espacios abiertos y libres son los mejores escenarios para el desenvolvimiento de la economía, asegura que mucho más allá de participar en una guerra de precios, la batalla en la actualidad se da por la calidad en el servicio, por lo que busca obtener clientes más satisfechos, brindando un servicio de calidad.

De esta manera, los factores que se consideran relevantes para competir en el mercado de telefonía móvil, se centran por el lado de la implementación de nuevos servicios y productos con mayor tecnología, así como la calidad; requerimientos necesarios para garantizar un servicio satisfactorio para el cliente, a más de permitir obtener una participación significativa en el mercado y poder competir con las empresas que representan la competencia real de la empresa.

Dentro de lo que se menciona en la oferta, podemos contemplar que el mercado en el que se encuentra la empresa cuenta con varios distribuidores que representan la competencia de YouPhone Cia. Ltda, sin embargo es importante mencionar que de acuerdo al ranking de posicionamiento dentro de la región 1 (Quito), la empresa se encuentra en 2do lugar y su competencia real la representa Cybercell que se encuentra el primer lugar, tomando en cuenta que es un distribuidor que ha estado en el mercado desde 1.999 y cuenta con más de 14 puntos de venta solo en la ciudad de Quito y se extiende a nivel nacional, pues se encuentra en ciudades como Guayaquil, Ibarra, Ambato, entre otras.

Es por lo mencionado anteriormente que se considera a la competencia como el factor más importante dentro de la estructura de un mercado, ya que muchas veces depende del grado de competencia para poder determinar las estrategias que se utilizarán para contrarrestar las acciones de la competencia y ganar mayor participación en el mercado.

3.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando en cuenta los objetivos planteados, los tipos de estudio que se utilizará para promocionar y reposicionar al distribuidor YouPhone Cia. Ltda serán: exploratorio, descriptivo y explicativo.

De esta manera se realizará en primera instancia una investigación exploratoria, por medio de recolección de información, por medio de una investigación y actividad eminentemente creativa, es decir que ha sido recolectada de forma directa. Esta investigación se basará en información tomada de entrevistas dentro de la empresa y en los puntos de venta a clientes, además de considerar la observación como una herramienta importante.

La investigación descriptiva, cuya finalidad será identificar características del universo de investigación, formas de conducta y actitudes del mismo, será aplicada a través de una encuesta, que permita determinar gustos y preferencias de los clientes, así como su percepción del servicio que se ofrece actualmente. A la vez, es importante mencionar se utilizarán fuentes secundarias como revistas, manuales, reglamentos, inventarios y páginas de internet, con el fin de ampliar el contenido de la investigación.

Finalmente, se aplicará el método explicativo el cual permitirá explicar las razones o causas por las que se da un fenómeno y en qué condiciones se da el mismo.

3.7.1 Población Objetivo

Para el desarrollo de la investigación es necesario determinar la población a ser estudiada, por lo que se ha concluido que estará compuesta por los habitantes

de la ciudad de Quito (2'239.191 habitantes), de sexo masculino y femenino, con edades que fluctúan entre los 15 y 65 años de edad de clase social media, media-alta y alta, que sean clientes o futuros clientes, indistintamente del tipo de necesidad que tenga.

3.7.2 Selección de la Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo que se utilizará en la investigación, será la basada en el muestreo probabilístico, donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser seleccionado para la muestra.

De la técnica de muestreo probabilístico, se considerará utilizar el muestreo aleatorio simple, ya que este tipo de muestreo permite seleccionar un tamaño de muestra n de una población de tamaño N , de tal manera que como se mencionó anteriormente, cada muestra posible de tamaño n tenga la misma probabilidad de ser seleccionada.

3.7.3 Selección del Tamaño de la Muestra

La determinación del tamaño de la muestra será realizada en base a procedimientos estadísticos y dependerá de:

- Tamaño de la población: Finita o Infinita
- Nivel de Confianza: Z
- Varianza: P y Q
- Error: e

Debido a que la población es mayor a 1'000.000 de individuos, se puede hablar de un universo infinito, para estos casos la expresión a utilizar para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P \times Q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Número de unidades de desviación típica en una distribución normal que va a producir un nivel de confianza deseado. Cuando el nivel de confianza con que trabajamos es del 95%, z va a ser igual a 2.

P: Podemos considerar que la probabilidad es igual a 0.5.

Q: Varianza que será de 0.5

e: Es el error muestral o máxima diferencia que estamos dispuestos a admitir entre la proporción de la población y la proporción muestral para el nivel de confianza que se ha fijado. En este caso el error muestral sería del 0.05%.

El cálculo que se realizó para determinar el número de encuestas es:

$$n = \frac{(2)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

Es así que para la investigación se considerará una muestra de 400 personas a las cuales se les realizará la encuesta.

3.7.4 Diseño de la encuesta

Esta parte de la investigación se realizará a través de encuestas, la cual se desarrollará en base a 14 preguntas. Ver ANEXO N° 2 donde se detalla el diseño de la encuesta.

3.7.5 Segmentación de mercado

Al tratarse la segmentación de mercado en identificar grupos con necesidades y comportamientos de compra similares y que reaccionen de igual forma a las acciones de Marketing, el objetivo es crear una oferta de valor para los segmentos que sean rentables y diferenciables. En este caso se han establecido tres segmentos: exclusivo, masivo y tradicional, y dentro de estos se tiene sub-segmentos: quienes compran, quienes observan y quienes preguntan por algo. Para ello se ha identificado aspectos que condicionan la experiencia de los clientes en cada sub-segmento: conocimiento de marca y producto, compra, uso, tipo de cuenta (pre-pago y pos-pago), obtención de ayuda y cambio de producto.

3.7.6 Perfil de consumidor

Ya que el principal objetivo de la investigación de mercados es comprender el comportamiento del mercado objetivo hacia el servicio que se ofrece, es importante definir el perfil de quienes van a ser los clientes de YouPhone Cia. Ltda.

El perfil del consumidor se establece de acuerdo a las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

Tomando como indicadores las respuestas que se obtuvo en el estudio de mercado, podemos concluir que el perfil del consumidor que maneja la empresa son:

Las personas que viven en la ciudad de Quito, de clase social media, media-alta y alta con edades entre los 15 y 65 años que tienen la necesidad de comunicarse. Al hablar de comunicación, nos referimos a la adquisición de un nuevo equipo celular, de un chip de telefónica, de módems o routers que permitan el acceso a internet y a la resolución de problemas ya sean técnicos o de servicio.

3.7.7 Análisis de los resultados

Los datos fueron analizados, codificados y tabulados mediante el programa estadístico SPSS, con la finalidad de obtener información veraz que permita determinar la situación actual de la empresa. (Ver ANEXO N° 3)

De esta forma los resultados obtenidos arrojaron que:

Los clientes de YouPhone Cia. Ltda, se encuentra representados en un 57,75% por el sexo femenino y en un 42,25% por el sexo masculino. Personas que en su mayoría se encuentran entre 18 y 28 años, y representan el 30,5% del mercado objetivo; tomando en cuenta, que si bien representan el target de mayor afluencia, son personas que dependen de los ingresos familiares, es decir son personas que depende de sus padres o abuelos, quienes serán los que paguen por el producto o servicio.

Se verifica que existen dos motivos principales por los cuales los clientes visitan los puntos de venta de YouPhone Cia. Ltda., de esta manera el 54,77% acude en busca de servicio, mientras el 41,96% desea adquirir un producto;

tomando en cuenta a la vez, que del total de los encuestados el 57,75% encontraron lo que necesitaban.

Al momento de adquirir un producto los clientes consideran varios factores que inciden en la compra, siendo en este caso el más importante el precio, seguido por la marca, el color, y finalmente el estilo.

En vista de que en la actualidad se está utilizando el internet como medio de comunicación e interacción con los clientes, se verifica que al 72,25% de los encuestados les gustaría tener conocimiento de las promociones, descuentos, y nuevos productos por medio del internet.

En cuanto a otros medios de comunicación considerando los que más llaman la atención de los clientes de YouPhone Cia. Ltda y por el cual se puede dar a conocer se mencionan el internet (53,75%), en segundo lugar se encuentran los flyers (27,25%), seguido por la radio (7, 50%), la publicidad móvil (6,25%), y finalmente las vallas (5,25%).

El principal motivo por el cual los clientes prefieren acudir a los puntos de venta de YouPhone Cia. Ltda se debe a la atención que reciben por parte de sus

empleados (50,76%), seguido por los productos que se ofrecen (26,01%), cercanía al punto de venta (20,45%) y finalmente por referencias (2,78%).

Es importante considerar que en cuanto a la atención el 97% de los encuestados fueron atendidos oportunamente, mientras el 3% no lo fue, siendo la observación la mejora en los tiempos de espera y rapidez al momento de ser atendidos.

La calidad general de los productos y servicios que ofrece YouPhone Cia. Ltda, fueron calificados como muy buenos en un 50%, excelentes en un 36,50% y buenos 12,25%.

El 88,72% de los encuestados responden que al momento de ser informados sobre los productos y servicios que YouPhone Cia. Ltda ofrece, la comunicación es muy clara.

En cuanto al conocimiento de donde se encuentra YouPhone Cia. Ltda en otros centros comerciales, el 51,50% de los encuestados lo saben, mientras el 48,50% lo desconoce.

Al ser atendidos por los ejecutivos de YouPhone Cia. Ltda. el 88,47 % de los encuestados mencionan que el nivel de conocimiento es bueno pues se encuentran muy informados, mientras el 11, 53% mencionan que estaban poco informados.

Al hablar del desempeño en relación a la competencia el 68% de los encuestados establece que el desempeño de YouPhone Cia. Ltda es mejor, sin embargo el 31,50% menciona que es similar.

Dentro de las probabilidades de que se realicen compras con YouPhone Cia. Ltda nuevamente en el futuro, el 90,75% de los encuestados afirman que es muy probable que regresen a los puntos de venta donde fueron atendidos.

Finalmente al hablar del servicio, el 59,75% de los encuestados consideran que el servicio en general que esta ofreciendo actualmente YouPhone Cia. Ltda es profesional, mientras que el 40,25% lo considera informativo.

CAPÍTULO IV: HERRAMIENTAS DE PROMOCION

4.1 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se crea con la finalidad de establecer las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, de acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado sobre las expectativas y percepciones de los clientes, así como los factores de mayor importancia con respecto al servicio, a demás de ofrecer soluciones a los problemas existentes y proponer ideas para mantener un servicio de calidad tomando en cuenta las tendencias del mercado y las oportunidades que brinda el mismo.

4.1.1 Objetivos de Marketing

- Posicionarse en el mercado.
- Diferenciarse de la competencia.
- Crear y transmitir una imagen propia de calidad, variedad y a un precio razonable.
- Conseguir lealtad por parte de los clientes.
- Fidelización de clientes, es decir incrementar la vinculación con clientes actuales, ya que cuanto mayor sea la duración de la relación comercial, mejores van a ser los resultados.
- Atraer nuevos consumidores

- Incremento en ventas en un 5%, permitiendo de esta forma mantener la rentabilidad del negocio.
- Mantener alianzas estratégicas con proveedores
- Expansión por zona geográfica
- Contraatacar rápidamente a la competencia
- Acelerar la salida de artículos de rotación lenta
- Dar a conocer y lograr que se den nuevos usos al producto
- Influenciar la decisión de compra del consumidor indeciso en el punto de venta
- Alentar al consumidor potencial a informarse de nuestros productos
- Complementar el impacto de la publicidad en general, fortaleciendo la imagen y campañas de recuerdo.

4.1.2 Análisis Externo- Fuerzas Competitivas

4.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

El sector de telefonía celular ha demostrado un constante crecimiento en los últimos años y no es absurdo pensar que de seguir creciendo o inclusive en el estado actual, le sea interesante a cualquier empresa entrar en el mercado, ya que es un mercado en constante crecimiento,

apoyado en la variedad de servicios relacionados con la telefonía celular.

Sin embargo, existen varios factores que deben ser considerados en caso de que se incluya un nuevo competidor en el mercado, de esta forma tenemos la inversión inicial, la cual es considerable, tomando en cuenta que se debe invertir en recurso humano, activos fijos, y contar con el capital suficiente para adquirir un lugar en el mercado e ir creciendo, lo que dificulta en cierta parte el ingreso de nuevos competidores debido al riesgo que implica enfrentarse a los líderes del mercado.

Por otro lado, las barreras de ingreso representan un factor a considerarse pues dentro de estas se encuentran restricciones legales, acceso a los productos y servicios, el know how, nivel del recurso humano, entre otros; tomando en cuenta que debe determinar el segmento de mercado al que se enfocará, pues las barreras de entrada no dependen del ciclo de vida, evolucionan durante los procesos de fragmentación y concentración, ya que mientras va transcurriendo el tiempo cambia el concepto del producto ideal para sus consumidores; por lo cual se establece que mas que barreras de ingreso son barreras de competitividad.

Finalmente, la constante innovación de los productos de telefonía celular por medio de la calidad y marca, además de constituir una estrategia muy utilizada, constituye una forma de diferenciar los productos; para así hacer menos accesible el ingreso y competencia de nuevos productores.

4.1.2.2 Poder de negociación proveedores

Los proveedores tienen su poder de negociación sobre clientes, pues es el proveedor quien establece el precio de los equipos; por otro lado los clientes son los que deciden que quieren, para que lo quieren y cuanto están dispuestos a pagar por lo que quieren, es aquí, donde las compañías de telefonía celular de nuestro país entran en juego, ya que deben satisfacer las necesidades o requerimientos de sus clientes y estar al día con el mercado mundial para no perder clientes que se vayan a la competencia buscando la tecnología más moderna o un mejor servicio.

Como es de conocimiento general, a nivel mundial no son muchos los grandes proveedores de equipos celulares o al menos el mercado está dominado por 6 u 8 marcas bien establecidas. En el caso de YouPhone Cia. Ltda, cuenta con su principal proveedor Cellistics, proveedor

autorizado de Telefónica, que provee equipos Movistar y 6 proveedores externos que proporcionan equipos importados, permitiendo de esta manera ofrecer equipos exclusivos y de última generación.

4.1.2.3 Poder de negociación clientes

Debemos partir del hecho de que el mercado de telefonía celular en nuestro país tiene un importante número de clientes, en el caso de Telefónica- Movistar, posee una participación de mercado alrededor del 30%, que representa a 4'345. 050 personas a nivel nacional, mientras que a nivel de la ciudad de Quito posee una participación de mercado del 57,5%, que representa a 1'287.535 personas.

De esta manera al hablar del poder de negociación de los clientes, el cliente tiene el poder, pues ahora existen varias empresas que brindan el servicio. Los clientes individuales, las grandes empresas, organismos públicos, entre otros, piden presupuestos a varias compañías, escogiendo la que presente una mejor oferta, pues al ser un mercado de expansión, hay ofertas específicas adaptadas a las necesidades de los clientes. En el caso de las grandes empresas, estas obtienen un alto poder de negociación ya que generan un alto tráfico en llamadas.

Asimismo, ahora el cliente busca tener mayor información del producto que se le está ofreciendo, es más exigente en cuanto a conocer los beneficios y ventajas de adquirir un producto u otro. Es así que las empresas juegan un rol muy importante en este aspecto, puesto que buscan tener mayores beneficios a un menor costo, y si la empresa no cuenta con una buena estrategia se verá opacada por la competencia.

No debemos dejar de lado a demás, que gran parte del mercado cada vez que sale un producto con mayor tecnología y más sofisticado, se apresura por tenerlo, lo que genera una reacción en cadena y hace que los productos de versiones anteriores bajen sus precios de manera considerable de tal manera que eso hace que aumente la cantidad demandada ya que se habla del precio. La baja de los precios hace que la gente de los sectores más bajos tenga acceso a un teléfono celular y eso da razón al aumento de la cantidad demandada en la telefonía celular.

4.1.2.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Para la empresa, las amenazas de productos y servicios sustitutos no son muy significativas. Pues se puede decir que dentro de sus principales

competidores, todos ofrecen los mismos productos y servicios, cada uno con sus características específicas, considerando que la necesidad de comunicarse por medio de un celular siempre estará ahí, de hecho sigue en crecimiento y estas necesidades no pueden ser cumplidas por otro servicio que no sea el que brindan las compañías de telefonía móvil.

Por otro lado al hablar del teléfono como instrumento de comunicación, podemos determinar que tiene varios productos sustitutos, de esta manera tenemos:

- Correos: aunque sea un sustituto cercano, debido a su lentitud, frialdad y lenta reacción a la información, está en desuso por lo cual no es un peligroso competidor.
- Correo electrónico: están en constante auge, pero debido a la necesidad de uso del soporte telefónico, tiene un proveedor propio y también gana dinero, lo cual representa una oportunidad de negocio.
- Mensajería instantánea: representa el sustituto más cercano al teléfono y su creciente uso puede disminuir el uso de la telefonía. La posibilidad de estar permanente en contacto con las personas a través de conversaciones escritas, audio y video, está

experimentando un auge impresionante y puede llegar a suponer una disminución en el coste telefónico de las empresas.

4.1.2.5 Rivalidad entre competidores

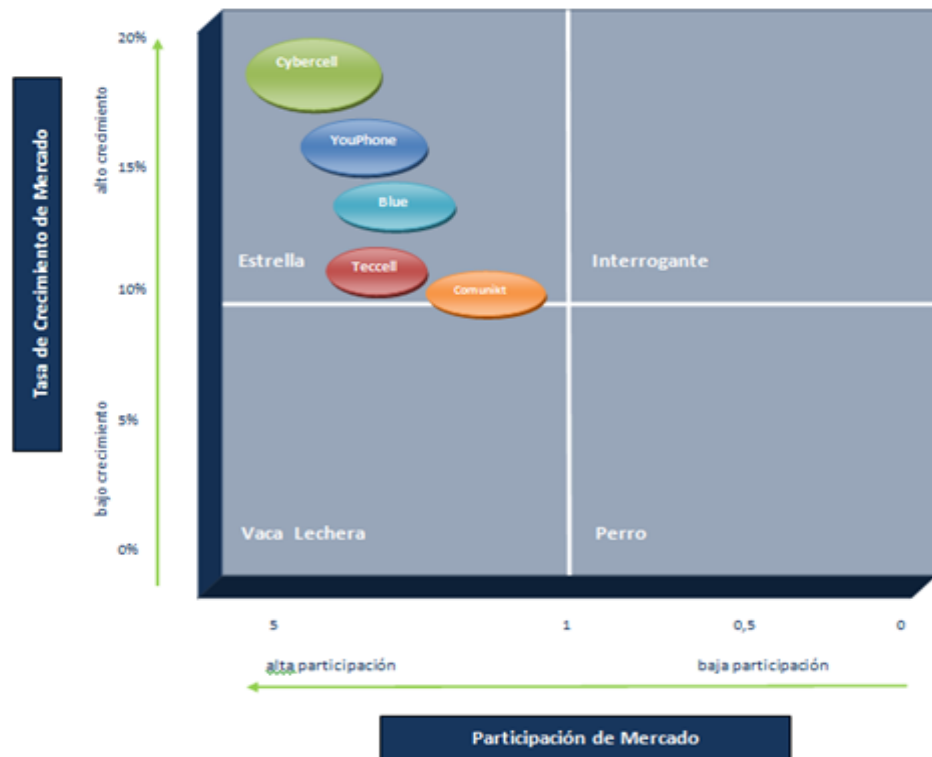
El mercado de telefonía celular en nuestro país se ha caracterizado por ser muy competitivo, en la actualidad, la demanda por tecnología y específicamente de tecnología celular, ha presentado un gran crecimiento, lo cual ha convertido a este sector sumamente atractivo, en términos financieros, para inversionistas y empresarios, ya sean nuevos inversionistas o empresas previamente establecidas.

El aumento de la competencia en el sector ha provocado una disminución en los precios, excelencia y ampliación en los servicios (reparación más ágil, mejor atención al cliente, entre otros) y un aumento de las ofertas enfocadas en las necesidades de los clientes, determinando de esta forma una ventaja competitiva para YouPhone Cia. Ltda, pues la empresa busca de esta manera que la mayoría de la población tenga en sus manos un celular; hecho que a su vez ha motivado para mejorar las ofertas con la finalidad de incrementar, mantener, y fidelizar a los clientes.

4.1.3 Análisis Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Al ser la matriz del BCG una muestra en forma gráfica de las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que se está ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria; estos conceptos de tasa de crecimiento y cuota de participación, debidamente combinados, permitieron al BCG efectuar una clasificación de los competidores, según el posicionamiento de los mismos, atendiendo a su capacidad de generación de ingresos y volumen en ventas.

Gráfico N° 9: Matriz Boston Consulting Group (BCG) YouPhone Cia. Ltda



Elaborado por: Carolina Paz

Es así que se puede establecer que YouPhone Cia. Ltda., se encuentra en la posición de estrella puesto que su participación de mercado es alta y el comportamiento de la tasa de crecimiento en el mercado de telefonía móvil ha presentado un incremento sostenido, ocasionando en la empresa mayores utilidades. Sin embargo, de acuerdo a estudios del INEC la tasa urbanística (1,42%) tiende a crecer en mayor proporción, generando mejores expectativas en cuanto al incremento de la demanda de usuarios. De esta manera, YouPhone Cia. Ltda. puede incrementar su cuota de mercado aprovechando las tendencias del mercado y las oportunidades que brinda el mismo.

4.1.4 Análisis Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa que incluye el análisis de los factores externos e internos que le afectan, esta matriz nos ayudara a determinar cuáles son los factores internos fortalezas, debilidades y los factores externos oportunidades y amenazas que tiene la empresa. Una vez realizado el análisis FODA podremos saber los puntos débiles y fuertes de la empresa, de tal manera que le permita mantener y afianzar las fortalezas de YouPhone, lo cual es clave para lograr un mayor posicionamiento en el mercado. De esta forma la matriz FODA de YouPhone se presenta de esta manera:

Cuadro N° 3: Factores internos (Fortalezas- Debilidades)

Factores Internos	Ponderación (%)	Calificación F: 3,4 D:1,2	Resultado Ponderado
Fortalezas			
Fidelización	0,15	4	0,60
Precios competitivos	0,10	4	0,40
Innovación	0,15	4	0,60
Amplia gama de productos (exclusividad)	0,12	4	0,48
Atención personalizada y de calidad	0,10	4	0,40
Calidad y garantía en productos	0,09	4	0,36
Trabajo en equipo	0,07	4	0,28
Incentivo al personal	0,04	3	0,12
Debilidades			
Capacitación continua a empleados sobre guía comercial	0,08	2	0,16
Comunicación rápida y efectiva	0,06	2	0,12
Rotación de personal	0,04	2	0,08
TOTAL	1,00		3,60

Elaborado por: Carolina Paz

De acuerdo a la ponderación asignada se obtiene un resultado de 3,60, lo cual nos indica que existe un ambiente interno fuerte, propicio en lo referente al producto-empresa, donde las fortalezas son mayores que las debilidades. De esta manera se trabajará para convertir las debilidades en fortalezas.

Cuadro N° 4: Factores Externos (Oportunidades- Amenazas)

Factores Externos	Ponderación (%)	Calificación O: 3,4 A:1,2	Resultado Ponderado
Oportunidades			
Nuevos usuarios	0,15	4	0,60
Crecimiento empresarial	0,13	4	0,52
Alianzas estratégicas con proveedores	0,10	4	0,40
Amenazas			
Cambio de tendencias o gustos	0,08	3	0,24
Ingreso de nuevos competidores	0,10	4	0,40
Restricciones del gobierno	0,12	4	0,48
Barreras de ingreso	0,07	4	0,28
Cambios económicos e incertidumbre política en el país	0,10	4	0,40
Cobertura	0,15	4	0,60
TOTAL	1,00		3,92

Elaborado por: Carolina Paz

De acuerdo a la ponderación asignada se obtiene un resultado de 3,92, lo cual significa que la empresa presenta un ambiente interno medio, en el que existen tanto oportunidades como amenazas. El resultado muestra que a pesar de que existen factores que amenazan al sector, las oportunidades son representativas y pueden mitigar el efecto de las amenazas.

4.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.2.1 Estrategia de posicionamiento

Con el fin de mantenerse en la mente del consumidor y de conseguir los objetivos propuestos, lo que se busca entregar es una comunicación clara y directa, valiéndose de las herramientas de marketing, publicidad, fuerza de ventas y promoción; en base a realización de una serie de actividades a lo largo del año a fin de alcanzar un alto posicionamiento en el mercado, actividades lo suficientemente atractivas y directas para alcanzar grandes índices de ventas.

YouPhone Cia. Ltda desea comunicar, la oferta al mercado local, sobre un servicio de excelencia, personalizado y eficiente que apoye al cliente ofreciendo precios más competitivos dentro del mercado en base a productos garantizados, exclusivos y de calidad.

Con esto se espera que las personas al pensar en adquirir un producto o servicio en cuanto a telefonía celular al primer distribuidor que tengan en mente o el punto de venta que sea de su preferencia sea uno que pertenezca a YouPhone Cia. Ltda.

4.2.1.1 Mezcla de Mercadotecnia

4.2.1.1.1 Productos/ Servicios

Los productos se establecen por ser lo que las empresas ofrecen dentro de sus instalaciones para satisfacer las necesidades del cliente. YouPhone Cia. Ltda, dentro de sus diferentes líneas de negocio, comercializa, equipos celulares, accesorios, sim cards o también llamados chips, bams y routers; considerando que sus equipos celulares siempre están a la vanguardia, siendo estos exclusivos y de última generación.

Por otro lado la oferta de servicios en la telefonía móvil, se determinan por medio del plus que cada compañía ofrece para brindar una mejor atención a sus clientes; YouPhone Cia. Ltda, dentro de sus servicios cuenta con atención al cliente personalizada, servicio técnico, solución de problemas, entre otros, todo esto brindando un servicio de calidad y excelencia, determinando de esta manera una ventaja competitiva, además de ser un factor que consideran

los clientes para escoger el lugar donde adquirirán el servicio.

4.2.1.1.2 Precio

Al ser YouPhone Cia. Ltda, un distribuidor de Telefónica-Movistar, los precios que se manejan para la venta del producto son establecidos por el operador.

De esta manera YouPhone Cia. Ltda., al contar con equipos celulares movistar e importados maneja una estrategia de precios que permite ofrecer sus productos importados a precios competitivos, con la finalidad de que sean accesibles para los diferentes grupos socioeconómicos, mientras que a lo que se refiere a equipos movistar los vende bajo la modalidad pospago, generando beneficios, por medio de un alto volumen de ventas que permita contrarrestar el margen de beneficio que se obtendría si los precios fuesen más elevados.

4.2.1.1.3 Plaza o Punto de Venta

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado de YouPhone Cia. Ltda, es la ciudad de Quito, dentro de la cual la empresa cuenta con 3 puntos de venta y un CAVS o Centro de Atención y Ventas, en 4 centros comerciales. De esta forma tenemos:

a) Centro Comercial Condado Shopping (CAVS)



b) Centro Comercial Iñaquito



c) Centro Comercial Mall el Jardín



d) Centro Comercial El Bosque



Al ser distribuidores de Telefónica-Movistar, las ventas son directas, ya que no se trata con ningún otro intermediario.

4.2.1.2 Mezcla de Promoción

Para la mezcla de promoción se considerarán herramientas de comunicación que permitan anunciar el mensaje a la audiencia para la cual está enfocado; siendo las promociones, los incentivos para fomentar que se compre o se venda un producto.

YouPhone Cia. Ltda., utilizará diversos medios para la promoción de sus productos: publicaciones en redes sociales, trípticos, promociones, eventos, medios que permitan conocer a la empresa y su oferta para el mercado.

Se creará una página web, (www.youphone.com.ec) donde sus clientes podrán encontrar los productos, servicio al cliente, donde se encuentra ubicado, promociones, quienes son, entre otros, con la finalidad de tener un contacto directo con el cliente y que este se encuentre informado sobre todo lo que YouPhone Cia Ltda., ofrece al mercado.

Por otro lado a través de publicidad agresiva se buscará llegar a los distintos consumidores, creando lealtad en la marca; publicidad ATL y BTL, que permita conocer los productos que se ofrecen, ya sea por medio de anuncios en su página web, trípticos, catálogos, prensa escrita, promociones, concursos, material p.o.p, habladores, posters, banners, entre otros.

4.2.1.2.1 Medios

4.2.1.2.1.1 Redes sociales

En la actualidad la información ya no se distribuye unidireccionalmente y las conexiones entre individuos se multiplican dentro de la web, permitiendo tener a las personas un mayor poder de participación.

Al ser las redes sociales un lugar donde se conversa, debate y forman las opiniones de consumidores y usuarios, es normal que las empresas hayan empezado a darse cuenta de que para acercarse a sus clientes y empleados es necesario estar en redes sociales.

YouPhone Cia. Ltda, busca estar en redes sociales como Facebook, Twitter y Google+ de una forma natural, sin resultar invasivo, no

siendo spammer o aburrido, con el objetivo de tener presencia online, y poder prestar una mejor atención al cliente. De esta manera se podrá interactuar con las personas, y por lo tanto, con los clientes, ya sean habituales o potenciales, pues al estar en las redes sociales los clientes tienen una vía más para contactar con nosotros y viceversa.

Dentro de este ambiente se podrá resolver dudas o proporcionar soluciones de manera pública, agregar contactos, contestar, aprobar, identificar nuevas tendencias, considerando que la información que se encuentre en nuestra página sea relevante, en definitiva, interactuar de manera instantánea con el cliente, permitiendo que sienta la cercanía y ratifique la preocupación que la empresa siente por él, siendo más que un soporte un expositor interactivo, lo cual permitirá crear un feedback continuo.

Es así que las páginas en redes sociales que cree YouPhone Cia. Ltda, serán generadoras de contenido e interacción, ofreciendo los disparadores para que se genere una conversación sobre la marca, proveyendo un contenido claro y muy visual para que los clientes se vean impulsados a compartir, para ello es importante determinar:

- Lo que se va a decir: Que para el caso de la empresa, se manejará una temática que se enfoque la venta de celulares, los productos disponibles, los servicios que se ofrecen, entre otros.
- Cómo se lo dirá: La forma en la que se manejará la página web, será de una manera interactiva dentro de la cual los usuarios pueden obtener información en tiempo real y puedan contar con información actualizada.
- A quién va dirigido: Estableciendo que las personas con las que se habla son los clientes o potenciales clientes de la empresa.

- Dónde lo va a decir: Para esto la empresa cuenta con la página web y su presencia en redes sociales, lugares donde se considera que se encuentran potenciales clientes.
- Por qué se lo va a decir: Las publicaciones se realizarán en base a una estrategia, considerando que generalmente serán en las fechas claves del año, siendo estas san valentín, día de la madre, navidad, entre otras, buscando incrementar las ventas.
- Contenido de calidad: Se manejará un contenido claro, diferente, innovador, visual, algo que llamen la atención de los usuarios.
- Imágenes y videos: Debido a que en la actualidad las personas ya no leen demasiado en la pantalla y buscan encontrar otro tipo de contenido y nuevas maneras de interactuar con los demás, lo que se busca es la interactividad que residirá en mostrar imágenes y videos, que permitan conocer los productos, precios, ofertas, entre otros, de tal forma que se logre llegar a los clientes.

- **Rápida adaptación:** se contará con una persona que estará encargada de actualizar la página web y las redes sociales, lo cual permitirá adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones y las nuevas reglas del juego.

Por otro lado se deben identificar, los objetivos y beneficios para los cuales YouPhone Cia. Ltda, desea incursionar en este medio, siendo estos:

- *Objetivo:* Estar más cerca de los clientes, y promover sus productos y servicios, ofreciendo un servicio de calidad, más ágil, que permita fortalecer la marca.
- *Beneficios:* Permite conocer de primera mano lo que el mercado requiere y dar respuesta inmediata a sus expectativas.

A largo plazo se podrá verificar que los clientes serán quienes hacen la publicidad dando como

resultado un incremento tanto en el número de clientes como en el de personas que accederán de una u otra forma para obtener información sobre la empresa.

4.2.1.2.1.2 Word of Mouth

En cuanto a word of mouth lo que YouPhone Cia. Ltda busca es, transmitir y comunicar, información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de marketing tradicionales, pues cuanto más útil sea para los usuarios o clientes, más personas los seguirán, y más fácil será que los recomienden; dando como resultado un incremento en el número potencial de clientes.

Para que este medio de comunicación sea exitoso, es muy importante la confianza que se creará con el cliente, ya que será la sensación que se

transmitirá de la opinión o impresión sobre un producto recomendado que llegará de personas cercanas o conocidas, ya sean familiares, amigos o expertos, que a la hora de decidir sobre la compra de un determinado producto o servicio, tendrán un grado de influencia sobre la persona que va a adquirir el producto.

A la vez, se utilizarán las redes sociales como herramientas del buzz marketing pues forman parte de una red de portavoces donde se puede opinar y ofrecer análisis e información sobre los productos y servicios a través del internet; considerando que es una tendencia que se ha extendido en la red como una técnica habitual y un canal de difusión donde cada opinión es sin duda una referencia tomada en cuenta por los clientes interesados en conocer más a fondo la calidad o características de determinados productos.

El perfil del comunicador del boca a boca para YouPhone Cia. Ltda, se encontrará definido por los clientes de mediana edad y sobre todo en los jóvenes, que son quienes mantienen una mayor actividad social entre grupos de amigos o conocidos, y donde estas opiniones o recomendaciones se extienden con mayor rapidez. Siendo su objetivo principal una mayor difusión y publicidad de sus productos.

4.2.1.2.1.3 Relaciones Públicas

Al ser las relaciones públicas acciones dirigidas a mejorar, mantener y fortalecer la imagen de la empresa, se consideran parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

En el caso de YouPhone Cia. Ltda, se plantea la creación de una página web y encontrarse en redes sociales, prestar un servicio de atención al cliente de excelencia, ser auspiciantes de eventos, y participar en actividades de carácter social; con la finalidad de mantener siempre una buena relación con el público. Se escogen estos medios ya que son de fácil acceso y lo que se pretende con esto es que el público conozca los productos y servicios que ofrece la empresa, y a la vez pueda darse cuenta que la empresa se preocupa por interactuar con la sociedad.

Es importante mencionar que YouPhone Cia. Ltda, ya ha estado incursionando en el trabajo de sus relaciones públicas, pues como parte de su compromiso social con la comunidad participó activamente en la campaña contra el cáncer en el 2012. Y fue auspiciante de varios eventos que se realizaron en la ciudad en el 2012.

4.2.1.2.2 Publicidad

El objetivo del uso de la publicidad para YouPhone Cia. Ltda, es brindar información a los clientes con el fin de estimular o crear demanda para los productos y servicios, y generar una actitud favorable respecto los mismos; tomando en cuenta que la selección de medios publicitarios determinará un punto clave para llegar al mercado objetivo y a la vez permitirá aumentar el market share de la empresa.

De esta manera la publicidad que YouPhone Cia. Ltda empleará será a través de dos técnicas publicitarias ATL (Above the line) y BTL (Below the line), las cuales se describirán a continuación.

4.2.1.2.2.1 ATL (Above the Line)

Con el objetivo de utilizar un conjunto de estrategias publicitarias manifestadas en medios tradicionales, convencionales, masivos, que tienen la finalidad de construir y sobretodo de posicionar a la marca en la mente de los

consumidores; YouPhone Cia. Ltda, utilizará la prensa escrita, específicamente el periódico, por medio del Diario El Comercio, como medio publicitario para dar a conocer sus productos y servicios.

Se prevé que su frecuencia se encuentra determinada por los meses que establecen fechas importantes como febrero, mayo, junio y diciembre, meses en los cuales se tiene mayor movimiento en las ventas.

Sin embargo a pesar de ser una manera efectiva de llegar a los clientes, al ser un medio costoso y masivo presentan una dificultad pues no podríamos medir el impacto real en ventas o lealtad, por lo cual se reforzará su publicidad por medio de campañas BTL.

4.2.1.2.2.2 BTL (Below the Line)

La publicidad de YouPhone Cia. Ltda, en este caso se verá enfocada en el impulso, promoción, y posicionamiento de: productos/ servicios, empresa, mediante acciones que emplearán medios de comunicación alternos, innovadores, impactantes, relevantes y muy creativos.

Es decir demostrarle al consumidor los beneficios del producto a través de un contacto personal. Siendo el objetivo principal abordar a la sección de mercado que realmente le interesa o representa a un cliente potencial, generando expectativa y fomentando lealtad hacia la marca, que a su vez dará como resultado un incremento en ventas.

Dentro de las actividades BTL que YouPhone Cia. Ltda, realizará se encuentran:

a) *Acciones y material en puntos de venta:* Se crearán acciones en los puntos de venta, específicamente promociones y activaciones como concursos, pues son lugares de afluencia donde se localiza el mercado meta, considerando que lo que se busca es incrementar las ventas y la rotación de productos.

Entre el material que se encontrará en los puntos de venta estarán dípticos, trípticos, tarjetas de presentación, catálogos, folletos, entre otros, material que permitirá dar a conocer los productos, servicios, promociones, en si lo que se está ofreciendo al mercado.

A su vez se contará con material P.O.P o regalos publicitarios como: tomatodos, llaveros, esferos, pulseras, franelas, regalos de acuerdo a la temporada que premien a

los clientes, sobre todo a quienes son clientes asiduos.

b) *Internet:* No se puede dejar de lado la mercadotecnia interactiva, que debido al auge y las tendencias que están marcando el mercado en cuanto a la preferencia en medios de comunicación, hoy es una de las más importantes. De esta forma se contará con una página web con el fin de proveer información completa acerca de la empresa, a demás de dar a conocer la variedad de productos/ servicios, promociones y descuentos que YouPhone Cia. Ltda ofrece al mercado.

A su vez la empresa estará incursionando en la web 2.0 que incluye redes sociales como: twitter, facebook, google+, permitiendo de esta manera a los clientes dar sugerencias, comentarios o exponer los problemas que puedan tener, creando un

espacio interactivo en el cual tanto la empresa como los clientes se vean beneficiados.

c) *Exhibiciones, stands y centros de experiencia:* Cuando se habla de exhibiciones o stands, se refiere a las exposiciones, en puntos de venta o en el caso de los ejecutivos pymes en las empresas, por medio de displays o enfocus, habladores, posters o banners, que permitan dar a conocer los productos, promociones y ofertas. Las exhibiciones se realizan en eventos, ya sean los que son organizados por Telefónica o los que la empresa organiza y los stands, se ubican en las empresas dentro de las cuales se está ofertando el producto para conocimiento de los empleados, esto en fechas en las que se programen los eventos o se realicen las ventas conforme programe la empresa.

En cuanto a los centros de experiencia se refiere a lugares específicos que se encuentran dentro de los puntos de venta o cavs (centro de atención y ventas), donde los clientes pueden hacer uso de los equipos para verificar su funcionamiento, rapidez, peso, tamaño, entre otros, características de los productos que se encuentren disponibles, con lo cual se permitirá prestar un mejor servicio y se adquirirá el producto que más se ajuste a sus necesidades.

CAPÍTULO V: SITUACIÓN FINANCIERA

5.1 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN PROYECTADO

Tomando en cuenta el incremento de usuarios y la necesidad de aumentar el market share, el análisis financiero se basará en la en la implementación de un plan de promoción para YouPhone Cia. Ltda; con el objetivo de incrementar el volumen de ventas de la empresa y obtener rentabilidad.

De esta manera el presupuesto será un método sistemático y formalizado para lograr responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control; donde se detallan los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de mercadotecnia durante el transcurso de un año. En el Cuadro N°5, se encuentra la información detallada.

Cuadro N° 5: Presupuesto de Promoción Projectado

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN PROYECTADO								
AÑO 1					AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRENSA ESCRITA								
N° DE PUBLICACIONES	DISEÑO	TIEMPO	DIARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
1 al mes	Anuncio de media pág	4 veces al año	El Comercio	\$ 4.800,00	\$ 4.944,00	\$ 5.092,32	\$ 5.245,09	\$ 5.454,89
PÁGINA WEB								
COSTO DE CREACIÓN		COSTO DE APLICACIONES		COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
\$ 1.500,00		\$ 210,00		\$ 1.710,00	\$ 1.761,30	\$ 1.814,14	\$ 1.868,56	\$ 1.943,31
FLYERS								
N° DE FLYERS	TIEMPO		COSTO FLYERS	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL			
1200	4 veces al año		\$ 0,15	\$ 720,00	\$ 741,60	\$ 763,85	\$ 786,76	\$ 818,23
POSTERS								
CANTIDAD	TRABAJO	TIEMPO	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
10	Diseño arte	6 veces al año	\$ 7,00	\$ 420,00	\$ 432,60	\$ 445,58	\$ 458,95	\$ 477,30
BANNERS								
CANTIDAD	TRABAJO	VALOR UNITARIO		COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
2	Diseño arte	\$ 31,25		\$ 62,50	\$ 64,38	\$ 66,31	\$ 68,30	\$ 71,03
TARJETAS DE PRESENTACION								
CANTIDAD	TRABAJO	VALOR UNITARIO		COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
2000	Diseño arte (couché 300g	\$ 0,08		\$ 160,00	\$ 164,80	\$ 169,74	\$ 174,84	\$ 181,83
MATERIAL P.O.P extra								
OBSEQUIOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO		COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
Pulseras	8000	\$ 0,15		\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.363,72
TOTAL				\$ 9.072,50	\$ 9.344,68	\$ 9.625,02	\$ 9.913,77	\$ 10.310,32

Elaborado por: Carolina Paz

5.2 SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN

(Ver ANEXOS N° 4 y 5)

5.2.1 Inversión de activos fijos

La inversión en activos fijos alcanzó un valor de \$ 52. 634,57 dólares, que comprende la compra de muebles y enseres, equipos de oficina, y equipos de cómputo, considerando que en el año 2012 se adquirieron los mismos para la adecuación del Centro de Atención y Ventas (CAVS) en el Centro Comercial el Condado.

5.2.2 Determinación de los ingresos

La proyección de los ingresos se basó en el incremento de usuarios de la empresa, bajo el supuesto de que este porcentaje se mantenga constante se proyectó el ingreso esperado para un horizonte de planeación de cinco años.

5.2.3 Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó el método corriente o contable, donde:

$$KT = A.C - P.C$$

KT: Capital de trabajo

AC: Activos corrientes

PC: Pasivos corrientes

Los activos corrientes son generalmente las cuentas como, caja, cuentas por cobrar, existencias, entre otros, y los pasivos corrientes son las obligaciones en las que incurre la empresa como, cuentas por pagar, documentos por pagar, y todos los que sean de corto plazo. De esta manera se obtuvo que el capital de trabajo antes de la implementación alcanza un valor de \$ 53.008,61 dólares.

5.2.4 Proyección de Costos

Para estimar el costo de ventas se considera el histórico que se ha venido manteniendo hasta la actualidad, determinando de esta manera un valor de \$ 804.344,85 dólares para el primer año y presentando incrementos que van desde un 4 a 8%.

5.2.5 Gastos

Dentro del plan financiero, se definieron los rubros que conformarían los gastos de la empresa, incluyendo gastos operacionales, administrativos y generales, donde se han considerado rubros como, sueldos y salarios, alimentación, mantenimiento, arriendo, servicios básicos, entre otros, rubros que son importantes para el funcionamiento de la empresa.

De esta forma, la suma de los gastos operacionales, administrativos y generales, alcanzan un valor que inicia el primer año con \$632.081,12 dólares, incrementándose en un porcentaje que varía entre un 4 y 8% anual, ya que se pretende cuidar la existencia de excesos por este concepto.

5.2.6 Depreciación

Entre los bienes que maneja una empresa, existen aquellos que han sido adquiridos con el ánimo de mantenerlos para darle cobertura a las necesidades operacionales de la misma. Estos bienes constituyen el activo fijo de la entidad, que por motivo de desgaste sufren un proceso de ajuste a su valor denominado depreciación. Que para el caso de estudio fueron los activos que se describen anteriormente dentro de los que están, el equipo de cómputo, muebles y enseres y el vehículo.

La fórmula que se utilizó para el cálculo es la siguiente:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

El valor de los activos en el proyecto fue depreciado de acuerdo al método de línea recta, tomando como base la vida útil de los mismos. De esta manera se obtuvo que el equipo de cómputo se deprecia a 3 años, y su cuota de depreciación es de \$ 8.155,94 dólares, los muebles y enseres se deprecian a 10 años y su cuota de depreciación es de \$ 1.245,84 dólares, y finalmente el

vehículo se deprecia a 5 años, y su cuota de depreciación es de \$ 418,40 dólares. A continuación en el Cuadro N° 6 se puede observar los cálculos.

Cuadro N° 6: Depreciaciones

DEPRECIACIONES

EQUIPO DE COMPUTO

Valor del activo 36.699,90
Vida útil (Años) 3

Depreciación por línea recta

Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	8.155,94	8.155,94	28.543,96
2	8.155,94	16.311,88	20.388,02
3	8.155,94	24.467,82	12.232,08

MUEBLES Y ENSERES

Valor del activo 13.842,67
Vida útil (Años) 10

Depreciación por línea recta

Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	1.245,84	1.245,84	12.596,83
2	1.245,84	2.491,68	11.350,99
3	1.245,84	3.737,52	10.105,15
4	1.245,84	4.983,36	8.859,31
5	1.245,84	6.229,20	7.613,47
6	1.245,84	7.475,04	6.367,63
7	1.245,84	8.720,88	5.121,79
8	1.245,84	9.966,72	3.875,95
9	1.245,84	11.212,56	2.630,11
10	1.245,84	12.458,40	1.384,27

VEHICULOS

Valor del activo 2.092,00
 Vida útil (Años) 5

**Depreciación
por línea recta**

Año	Cuota depreciación	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
1	418,40	418,40	1.673,60
2	418,40	836,80	1.255,20
3	418,40	1.255,20	836,80
4	418,40	1.673,60	418,40
5	418,40	2.092,00	-

Elaborado por: Carolina Paz

5.2.7 Financiamiento

La composición del financiamiento contempla un 53% de participación de capital accionario y un 47% en base a un préstamo por un monto de \$ 46.715,29 dólares.

Para el financiamiento del préstamo, la empresa, poniendo en consideración el tiempo y el monto, realizó el mismo con el Banco Pichincha, ya que esta institución mantiene un porcentaje razonable en cuanto a su tasa de interés (11,20%). De esta forma se puede verificar el cálculo de los dividendos en el cuadro N° 7.

Cuadro N° 7: Tabla de amortización**TABLA DE AMORTIZACION****PRESTAMO**

Valor	
Préstamo	46.715,29
Interés	0,1120
Tiempo	1 año

PERIODO	SALDO	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO
0	46.715,29			
1	0,00	46.715,29	5.232,11	51.947,40

i 11,20%

DIVIDENDO	\$ 51.947,40
------------------	--------------

Elaborador por: Carolina Paz

Es así como se verifica que el método de amortización que se utilizó en este caso, es el método de cuotas fijas o lineal, ya que este es el más utilizado por su aplicación, y consiste en considerar que la cuota de amortización será la misma para todos los años.

5.2.8 Estado de resultados

En el Estado de Pérdidas y Ganancias (Anexo N° 5) se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable, este informe está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, es decir las cuentas de ingresos, gastos y costos, dentro de los que se encuentran las ventas, los gastos administrativos, financieros, operativos y generales y los costos en los que se está incurriendo. Permitiendo de esta manera analizar y verificar el comportamiento de las operaciones de ingresos y egresos, y el efecto de estas en los resultados que pueden reflejarse en utilidad o pérdida.

En el caso del proyecto, se puede verificar que todos los años se obtienen resultados positivos, pues desde el primer año se obtiene una utilidad de \$76.097,78 dólares, lo cual es alentador y que conjuntamente con las proyecciones financieras establecidas, permitirán una acertada toma de decisiones.

5.3 SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN

(Ver ANEXOS N° 6 Y 7)

5.3.1 Estados Financieros

Los Estados financieros nos ayudan a proporcionar informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de la compañía, es decir, la información necesaria para la toma de decisiones dentro de la empresa.

Para el caso de estudio, los estados financieros proyectados en base a las estimaciones realizadas y de acuerdo a los resultados, al realizar la implementación del proyecto, las variaciones se reflejan en cuentas como, caja, cuentas por cobrar clientes, inventario, proveedores, impuestos y la inclusión de la publicidad, variaciones que no representan un monto elevado en cuanto a resultados finales, lo cual permite determinar que la implementación puede ser considerada.

5.3.2 Cálculos Financieros

En cuanto a inversión en activos fijos, depreciaciones, amortizaciones y financiamiento, para este caso se mantienen constantes en los dos escenarios. A excepción del capital de trabajo que varía debido a un aumento en los pasivos a causa de la implementación, de esta forma el capital de trabajo alcanza un valor de \$46.993,55 dólares, por lo cual se establece una inversión inicial de \$99.628,12 dólares, como se puede ver en el Cuadro N°8.

Cuadro N° 8: Calculo de la Inversión Inicial después de la implementación

CALCULO INVERSION INICIAL DESPUES DE LA IMPLEMENTACION	
Equipo de Cómputo	36.699,90
Muebles y enseres	13.842,67
Vehículos	2.092,00
Capital de Trabajo	46.993,55
Inversion Inicial	99.628,12

Elaborado por: Carolina Paz

A su vez en el Cuadro N° 9 podemos verificar la variación de capital de trabajo después de la implementación, lo cual permite determinar año a año las

variaciones tanto positivas como negativas que se presentan a lo largo de los 5 años proyectados, y que permitirán calcular el flujo de caja proyectado.

Cuadro N° 9: Calculo de la Variación de Capital de Trabajo después de la implementación

CALCULO VARIACION CAPITAL DE TRABAJO						
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	46.993,55	26.163,43	21.664,12	40.853,51	59.754,42	0,00
Variacion de Capital de Trabajo	0,00	20.830,11	4.499,31	-19.189,38	-18.900,91	59.754,42

Elaborado por: Carolina Paz

5.3.3 Determinación de los ingresos

La proyección de los ingresos para este caso se basó en los objetivos de marketing, con los cuales se pretende aumentar los ingresos por ventas en un 5%; considerando como se menciona anteriormente, que este porcentaje se mantenga constante, se proyecta el ingreso esperado para un horizonte de planeación de cinco años. De esta forma se espera obtener ingresos por un valor de \$ 1'508.239,85 dólares para el segundo año. Valores que pueden ser verificados en el Anexo N° 7.

5.3.4 Proyección de Costos

Para estimar el costo de ventas en este caso, se consideran alianzas estratégicas que se tendrá con los proveedores, como se menciona en el capítulo IV, y la relación que guarda en cuanto al incremento del 5% en ventas de acuerdo a los objetivos de marketing. De esta manera se proyecta un costo de ventas de \$ 844.562,09 dólares, para el segundo año. Valores que pueden ser verificados en el Anexo N° 7.

5.3.5 Proyección de gastos de la gestión de marketing

En lo que se refiere a los gastos por concepto de gestión de marketing, la proyección estimada en la publicidad para el primer año será de \$9.072,50 dólares, publicidad que se utilizará como estrategia de imagen corporativa; considerando que en años posteriores se seguirá invirtiendo en el mejoramiento de la página web de la empresa, publicaciones, entre otros, considerando un incremento porcentual del 3% anual. Valores que pueden ser verificados en el Anexo N° 7.

5.3.6 Estado de resultados

El estado de resultados como se menciona anteriormente se elaboró con el fin de definir la utilidad que puede percibir la empresa. En esta caso se considera a su vez, la implementación de los gastos de publicidad, a través de estimaciones en ventas, costos y gastos durante un periodo de 5 años, permitiendo situar a la empresa en diferentes escenarios que permitan establecer acciones preventivas y correctivas, que para el caso del proyecto, se pueden verificar resultados positivos, a pesar de que se incurre en un gasto extra, ya que desde el primer año se obtiene una utilidad de \$70.082,71 dólares.

5.4 ANÁLISIS FLUJO DE CAJA

Al ser el flujo de caja una herramienta que permite apreciar la utilidad o pérdida que se genera en cada uno de los años proyectados, se utilizará para la investigación con el fin de observar de forma más clara la evolución de las pérdidas y ganancias con respecto a los ingresos de la empresa.

En el Cuadro N° 10, se puede observar que la proyección realizada, muestra una utilidad creciente año a año respecto a los ingresos, por lo que se habrá cubierto la inversión. La utilidad durante los años de vida útil del proyecto es positiva, lo cual demuestra que es operativamente factible.

En otras palabras, la eficiente generación de recursos en este caso, garantiza la solvencia de la empresa para poder asumir los compromisos actuales y proyectar futuras inversiones sin necesidad de recurrir a financiamiento de los socios o de terceros. De esta manera el flujo de caja de la empresa será suficiente para mantener el capital de trabajo, reponer activos, atender los costos de los pasivos, y lo más importante se podrá distribuir utilidades a los socios de la empresa.

Cuadro N° 10: Flujo de Caja Proyectado YouPhone Cia. Ltda

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	-	70.082,71	86.445,83	73.808,48	82.706,29	95.050,78
(+) Depreciacion		9.820,18	9.820,18	9.820,18	1.664,24	1.664,24
(+) Gastos Financieros		5.232,11				
(-) Escudo Fiscal		(1.763,22)	-	-	-	-
(+/-) Variacion en NOF	(46.993,55)	20.830,11	4.499,31	(19.189,38)	(18.900,91)	59.754,42
(+/-) Variacion en Activos Fijos	(52.634,57)					42.206,29
FLUJO DE CAJA LIBRE	(99.628,12)	104.201,90	100.765,32	64.439,27	65.469,62	198.675,74

Elaborado por: Carolina Paz

5.5 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto (VAN), es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, se obtendría alguna ganancia. De esta manera, si el resultado es positivo, se considera viable; a su vez se debe tomar en cuenta:

- Si la diferencia entre los flujos de ingresos y egresos es mayor que cero, se debería aceptar el proyecto, pues significaría que el proyecto será capaz de cubrir el costo de capital y generar utilidades para los inversionistas.
- Si la diferencia es igual a cero, la inversión estaría generando un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo; y;
- Si la diferencia es menor a cero, el proyecto no sería viable, ya que no permitiría recuperar la inversión en términos de valor actual.

De esta manera el VAN es calculado así:

$$VAN = (-I_0) + \frac{FFN_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

I₀: Inversión Inicial

FFN: Flujo de Fondos Neto

i: Tasa de Descuento

n: Número de período

Para determinar el valor del VAN en el proyecto se utilizó la función de excel VNA, considerando la variable del costo de capital promedio ponderado o CCPP para el cálculo del mismo, de esta forma tenemos que para el cálculo del CCPP se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{CCPP} = [(K_d * (1 - T)) * (\text{Pasivo con costo} / \text{Pasivo} + \text{Patrimonio})] + [(\text{Patrimonio} / \text{Pasivo} + \text{Patrimonio}) * K_e]$$

Considerando el resultado, expuesto en el Cuadro N° 11 y de acuerdo a lo mencionado anteriormente en base a los conceptos analizados, se puede establecer que el proyecto es viable, ya que el valor actual neto es positivo y presenta un monto mayor a cero; dándole a la gerencia un atractivo significativo para pensar en la aplicación del proyecto.

Cuadro N° 11: Valor Actual Neto (VAN)

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	-	70.082,71	86.445,83	73.808,48	82.706,29	95.050,78
(+) Depreciacion		9.820,18	9.820,18	9.820,18	1.664,24	1.664,24
(+) Gastos Financieros		5.232,11				
(-) Escudo Fiscal		(1.763,22)	-	-	-	-
(+/-) Variacion en NOF	(46.993,55)	20.830,11	4.499,31	(19.189,38)	(18.900,91)	59.754,42
(+/-) Variacion en Activos Fijos	(52.634,57)					42.206,29
FLUJO DE CAJA LIBRE	(99.628,12)	104.201,90	100.765,32	64.439,27	65.469,62	198.675,74
VAN	279.536,01					
CCPP	11,4484%					

Elaborado por: Carolina Paz

5.6 TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.

Para este caso se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Donde:

t: Tiempo del flujo de caja

i: Tasa de descuento

Rt: Flujo neto de efectivo en el tiempo t.

Este criterio de evaluación, se aplicará considerando el concepto de cuando la tasa interna de retorno es incluida en la fórmula del Valor Actual Neto (VAN oVPN), el resultado obtenido será igual a cero, proporcionando de esta manera la certeza de aplicar o no el proyecto. Sin embargo, con solo obtener una tasa mayor a la tasa de descuento, se considera que ya se puede obtener rentabilidad en la aplicación del proyecto.

Es así que, en nuestro caso al ser la TIR superior a la tasa de descuento, el proyecto es económicamente factible; y basándose en los resultados obtenidos (ver Cuadro N° 12) se puede observar que la estrategia de promoción que se desea implementar es una alternativa rentable, ya que se puede incrementar tanto el nivel de ingresos en la empresa, como la participación en el mercado.

Cuadro N° 12: Tasa Interna de Retorno (TIR)

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	-	70.082,71	86.445,83	73.808,48	82.706,29	95.050,78
(+) Depreciacion		9.820,18	9.820,18	9.820,18	1.664,24	1.664,24
(+) Gastos Financieros		5.232,11				
(-) Escudo Fiscal		(1.763,22)	-	-	-	-
(+/-) Variacion en NOF	(46.993,55)	20.830,11	4.499,31	(19.189,38)	(18.900,91)	59.754,42
(+/-) Variacion en Activos Fijos	(52.634,57)					42.206,29
FLUJO DE CAJA LIBRE	(99.628,12)	104.201,90	100.765,32	64.439,27	65.469,62	198.675,74
VAN	279.536,01					
CCPP	11,4484%					
TIR	95,6051%					

Elaborado por: Carolina Paz

5.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI), es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que se generan en cada periodo de la vida útil del proyecto. Este período de recuperación de la inversión, estará definido como el lapso de tiempo necesario para que el flujo de entrada de efectivo producido por una inversión, iguale al desembolso de efectivo originalmente requerido para dicha inversión.

La fórmula que se utilizó para obtener el Período de Recuperación de la Inversión fue:

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a: Año que cubre la inversión.

b: Inversión Inicial.

c: Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d: Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

De esta manera, aplicando la fórmula podemos observar en el Cuadro N° 13, que el período real de recuperación de la inversión es de 2 años, 7 meses, 29 días.

Cuadro N° 13: Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

CALCULO PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

AÑO	FE	FE ACUMULADO	FE ACTUALIZADO	FE ACUMULADO ACTUALIZADO
0	-99.628	-99.628	-99.628	-99.628
1	104.202	4.574	93.498	-6.130
2	100.765	105.339	81.127	74.996
3	64.439	169.778	46.551	121.547
4	65.470	235.248	42.437	163.984
5	198.676	433.924	115.552	279.536

CCPP DE PROYECTO 11,4484%

PRI 2,58

Elaborado por: Carolina Paz

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de un bien o servicio, está dado por el volumen de ventas para el cual, los ingresos totales son iguales a los costos totales. Es decir, aquel punto en el que la empresa no presenta ni pérdidas ni ganancias.

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplico la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio Global} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Es así, como se puede observar en el Cuadro N° 14, que el punto de equilibrio está dando por un volumen de ventas de \$100.805,91 dólares, lo cual corresponde a 421 unidades punto en el cual la empresa no estaría perdiendo ni ganando.

Gráfico N° 14: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio en Ventas	
Ventas Netas	\$ 1.436.426
Costos Variables Totales	\$ 804.345
Costos Fijos Totales	\$ 44.358,37
Punto de Equilibrio	\$ 100.805,91

Elaborado por: Carolina Paz

5.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN BASE A LOS OBJETIVOS DE MARKETING

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la tasa interna de retorno ante cambios en determinadas variables del proyecto. Es decir, el análisis de sensibilidad permitirá conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto.¹⁸

Las variables que influyen en la rentabilidad del proyecto son numerosas, como el precio de los productos, los gastos por publicidad, el nivel de ventas, la oferta, la demanda, alianzas estratégicas con proveedores, entre otros.

Es decir, se relacionan una serie de posibilidades en cuanto al comportamiento de diversos factores que influirán en el resultado económico de la empresa. Es así que el objetivo de los escenarios es ayudar a la empresa a prepararse para el futuro.

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se consideraron variables que permitan demostrar el impacto que tienen las ventas en el mercado en el que se encuentra la empresa.

¹⁸ Cfr. Meneses, E. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 3ra Edición. Quito

En este caso, los ingresos por la cantidad de equipos vendidos y el precio, son las variables más sensibles ante un cambio; para esto se consideró un incremento en las ventas en un 5%, en el cual se puede observar con facilidad el impacto que causa en los criterios de evaluación.

El escenario que se muestra en el Cuadro N° 15, es muy favorable para la empresa, pero muy pocas veces se lo consigue, debido a factores microeconómicos como la inflación, que si bien su concepto, es la pérdida del poder adquisitivo de las personas, el proyecto no podría alcanzar este incremento en ventas, si consideramos que los clientes dejarían de adquirir los productos.

Cuadro N° 15: Análisis de Sensibilidad

	Unidades Vendidas								
	1.436.425,97	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88	319,07	335,02	351,78
Monto Annual	4.500,00	1.125.000,00	1.181.250,00	1.240.312,50	1.302.328,13	1.367.444,53	1.435.816,76	1.507.607,60	1.582.987,98
	4.725,00	1.181.250,00	1.240.312,50	1.302.328,13	1.367.444,53	1.435.816,76	1.507.607,60	1.582.987,98	1.662.137,37
	4.961,25	1.240.312,50	1.302.328,13	1.367.444,53	1.435.816,76	1.507.607,60	1.582.987,98	1.662.137,37	1.745.244,24
	5.209,31	1.302.328,13	1.367.444,53	1.435.816,76	1.507.607,60	1.582.987,98	1.662.137,37	1.745.244,24	1.832.506,46
	5.469,78	1.367.444,53	1.435.816,76	1.507.607,60	1.582.987,98	1.662.137,37	1.745.244,24	1.832.506,46	1.924.131,78
	5.743,27	1.435.816,76	1.507.607,60	1.582.987,98	1.662.137,37	1.745.244,24	1.832.506,46	1.924.131,78	2.020.338,37
	6.030,43	1.507.607,60	1.582.987,98	1.662.137,37	1.745.244,24	1.832.506,46	1.924.131,78	2.020.338,37	2.121.355,29
	6.331,95	1.582.987,98	1.662.137,37	1.745.244,24	1.832.506,46	1.924.131,78	2.020.338,37	2.121.355,29	2.227.423,05

Elaborado por: Carolina Paz

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de desarrollar la tesis se han determinado puntos importantes que han permitido establecer conclusiones y recomendaciones, que se deberán tomar en cuenta para el buen desempeño de la empresa.

6.1 CONCLUSIONES

- Desde la incursión de YouPhone Cia. Ltda en el mercado se ha ido innovando en cuanto a los cambios que ha presentado el entorno, donde se ofrecen nuevas alternativas de comunicación entre las personas. Considerando que las empresas deben desarrollar una imagen corporativa e integral para lograr una identidad y diferenciarse en este medio competitivo, se aplicarán estrategias de marketing, publicidad, comunicación y se utilizarán herramientas de promoción, que integradas lograrán el posicionamiento y reconocimiento de la empresa; así como el incremento en su rentabilidad.
- De acuerdo a resultados obtenidos en la investigación de mercados, se determinó que el 53,75% de los encuestados prefieren el internet como medio publicitario, el 50% de los encuestados califica como muy buena la calidad general de nuestros productos, y un 89,23% tiene conocimiento del lugar donde se encuentran ubicados los puntos de venta que pertenecen a YouPhone Cia. Ltda.

A su vez mediante el proceso de investigación, se pudo obtener información sobre el desempeño de la empresa, mostrando resultados favorables, ya que se tiene un nivel de aceptación alto, en cuanto a la calidad de atención al cliente a pesar de tener poco tiempo en el mercado, pues la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos tanto con los servicios como con los productos que se ofrecen actualmente, lo cual permite considerar la viabilidad del proyecto; considerando que se tiene una observación en cuanto a tiempos de espera en lo cual se deberá trabajar.

- En la actualidad, las estrategias publicitarias, ya sean públicas o privadas, tienden al empleo conjunto e integrado de medios. De esta manera YouPhone Cia. Ltda, empleará medios atl que cumplen objetivos centrados en la notoriedad, imagen de marca o imagen de empresa, medios btl que aportan a la estrategia de personalización, fidelización o respuesta directa y el marketing 2.0, que por medio de internet, redes sociales, entre otros, permitirán estar más cerca de los clientes e interactuar con los mismos.
- La evaluación financiera y económica de la empresa se realizó en base a indicadores financieros que presentan valores tales como, VAN de \$279.536,01, TIR de 95,61%, y PRI de 2 años, 7 meses, 29 días, razón por la cual se considera factible la implementación del proyecto motivo de estudio.

6.2 RECOMENDACIONES

- La mezcla de comunicación y los medios que se utilicen deberán ser claros y su información concisa para lograr que el mensaje llegue al mercado, y a largo plazo se verifique el incremento en su market share.
- Se debe tomar en cuenta que en la actualidad si bien es cierto los medios interactivos como páginas web, redes sociales, entre otros, son la mejor herramienta para crear identificación con la marca, alcanzar posicionamiento y reconocimiento, YouPhone Cia. Ltda, deberá estar en constante innovación e implementación de nuevos servicios para mantener la expectativa y fidelizar a sus clientes
- Una vez concluido el primer año de promoción se deberá realizar un estudio de mercado que permita medir el grado de conocimiento de la empresa y el nivel de aceptación tanto de los productos como de los servicios que ofrece YouPhone Cia. Ltda. Con este estudio se podrán tomar correctivos o reforzar acciones para los próximos planes de promoción.

A su vez se deberán realizar evaluaciones periódicas a los clientes con el fin de conocer el nivel de satisfacción del servicio, y tomar las medidas correctivas necesarias para mantener un alto grado de aceptación.

- Es importante desarrollar y planificar un calendario de capacitación del personal de YouPhone Cia. Ltda, sobretodo de los ejecutivos de ventas, a fin de que les permita reforzar los conocimientos sobre los productos y el servicio que se está prestando, y de esta manera se pueda cumplir con los objetivos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. (2012, marzo 05). Telefonía celular movió más de \$ 1.910 millones en Ecuador. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com>
2. *Acerca de telefónica* (n.d.) Recuperado de <http://www.telefonica.com>
3. *Cobertura Telefónica- Movistar Ecuador* (n.d.) Recuperado de <http://telefonica.com.ec>
4. Kotler, P. Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta Edición). Pearson
5. Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (4ta Edición). Thomson.
6. Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. 2da Edición. Prentice Hall
7. Meneses, E. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 3ra Edición. Quito
8. MILLÁN, R. (2008). *Análisis Estratégico del Grupo Telefónica*. Recuperado de <http://www.ramonmillan.com>
9. *Movistar Ecuador*. (n.d.) Recuperado de www.movistar.com.ec
10. OLIVEROS, A. (2010). *La Telefonía Móvil en el contexto internacional*. Recuperado de <http://es.scribd.com>
11. ONTIVEROS. E, ENRIQUEZ. A, FERNÁNDEZ. S, RODRIGUEZ. I, LÓPEZ. V, (2009). *Telefonía Móvil y desarrollo financiero en América Latina*. Recuperado de <http://www.oecd.org>
12. Operating Income Before Depreciation and Amortization, es decir Resultado Operativo antes de depreciaciones y amortizaciones.
13. Redacción Líderes. (2012, mayo 03). Ecuador tiene 16 millones de líneas activas de telefonía móvil. *Líderes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/mercados>
14. ROMERO, M. *Análisis de los impactos generados por la inversión publicitaria caso sector "telefonía móvil"* Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec>
15. SÁNCHEZ.V, VIVAS. M, ROMERO, M. *Proyecto de desarrollo para la elaboración de un estudio de mercado y plan de marketing*. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec>

16. Stanton, Etzel, Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13a Edición. México: McGraw Hill.
17. SUPERTEL (2011). Crecimiento SMA. En *Revista Institucional No. 8*. Recuperado de http://www.supertel.gob.ec/pdf/publicaciones/revista_supertel_8.pdf
18. Verdugo D. Jefe de Operaciones DAS YouPhone. Notas tomadas durante la investigación, 2012.

ANEXO N°1**RESOLUCION No. 67****COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR****CONSIDERANDO:**

Que la Constitución de la República del Ecuador en sus artículos 395, numeral 1, 396 y 397, numeral 3, señalan respectivamente lo siguiente: "El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambiental equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras"; *"El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño."* Adicionalmente, manifiesta: *"en caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica de daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas"*; y que el Estado se compromete a: *"Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente"*;

Que el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de la OMC, en su artículo XX "Excepciones Generales" establece que: "A reserva de que no se apliquen las medidas enumeradas a continuación en forma que constituya un medio de discriminación arbitrario e injustificable entre los países en que prevalezcan las mismas condiciones, o una restricción encubierta al comercio internacional, ninguna disposición del presente Acuerdo será interpretada en el sentido de impedir que toda parte contratante adopte o aplique las medidas: (...)b) necesarias para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales";

Que la Decisión 563 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en la Gaceta Oficial No. 940 de 25 de junio del 2003, que contiene la Codificación del Acuerdo de Cartagena, en el Capítulo VI "Programa de Liberación", en el artículo 73, segundo inciso, estipula que: Se entenderá por "restricciones de todo orden" cualquier medida de carácter administrativo, financiero o cambiario mediante la cual un País miembro impida o dificulte las importaciones, por decisión unilateral. No quedarán comprendidos en este concepto la adopción y el cumplimiento de medidas destinadas a la protección de la vida y salud de las personas, los animales y los vegetales;

Que el Tratado de Montevideo de 1980, en su Artículo 50, establece que: "ninguna disposición del presente Tratado será interpretada como impedimento para la adopción y el incumplimiento de medidas destinadas a la: (...) d) protección de la vida y salud de las personas, los animales y los vegetales";

Que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010, creó el Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial;

Que de acuerdo al artículo 72, literal I, del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, es facultad del Comité de Comercio Exterior (COMEX), "Aprobar contingentes de importación o medidas restrictivas a las operaciones de comercio exterior, cuando las condiciones comerciales, la afectación a la industria local, o las circunstancias económicas del país lo requieran";

Que de acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio del Ambiente, se concluye que se considera desecho del teléfono celular a la "Carcasa, tablero de circuitos, pantallas LED, teclado y accesorios",

determinando que estos “residuos electrónicos de los equipos informáticos son tóxicos. Algunos componentes más comunes son el plomo, el mercurio, el cadmio, selenio y arsénico. Al ser fundidos liberan toxinas al aire, tierra y mantos acuíferos”. Concluye también que las baterías de celulares poseen un recubrimiento que garantiza la hermeticidad de la misma durante su uso, pero al final de la vida útil de las mismas, las sustancias que contienen pueden producir efectos tóxicos. Adicionalmente se detalla las características de peligrosidad de materiales que componen las baterías de celulares, determinando que los mismos son: Altamente tóxicos y eco tóxicos, tóxicos por inhalación, ingestión o contacto. Tóxicos en agua, reactivos e inflamables, o irritantes por contacto;

Que según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador, SUPERTEL, las líneas activas de usuarios de celulares alcanzan a 16 millones a abril 2012. De esa cifra, el 18% de las líneas en promedio cambian teléfonos nuevos cada año; lo que implica que, según concluye la autoridad ambiental, los teléfonos celulares se han convertido en una de las fuentes de desechos tecnológicos más relevantes que existe actualmente, por lo tanto recomienda la adopción de una restricción a las importaciones de celulares, que reduzca el acelerado crecimiento que existe. Adicionalmente, señala la necesidad de contar con una política de reciclaje de celulares, la que deberá estar en armonía con la restricción recomendada;

Que el Comité de Comercio Exterior, COMEX, en sesión llevada a cabo el 11 de junio de 2012, conoció y aprobó el Informe Técnico de la Secretaría Técnica del Comité de Comercio Exterior, COMEX, que sugiere se adopten una serie de medidas respecto de la importación de celulares;

En ejercicio de las facultades que le confiere la ley,

RESUELVE:

Artículo 1.- Se establece una restricción cuantitativa anual para la importación de teléfonos celulares, clasificados en la subpartida 8517.12.00.90, en los términos establecidos en la Tabla I de la presente Resolución. La restricción cuantitativa está fijada por unidades de teléfonos y por valor. De esta manera, los importadores deberán respetar los dos parámetros en forma conjunta para poder nacionalizar sus mercancías.

Por tratarse de una restricción amparada en las normas excepcionales del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de la OMC, (GATT), de la Comunidad Andina y del Tratado de Montevideo de 1980, invocadas en los considerandos de esta resolución, todas las importaciones de celulares provenientes de cualquier país deberán cumplir con la restricción cuantitativa impuesta, incluidas las provenientes de aquellos países con los que Ecuador mantiene acuerdos comerciales.

Artículo 2.- La restricción cuantitativa impuesta tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre de 2014, sin perjuicio de las modificaciones que se puedan incorporar como producto de la ejecución de la política de reciclaje que se señala en el artículo siguiente.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador deberá renovar automáticamente las cuotas establecida en la tabla I de la presente resolución el 1 de enero de cada año, durante su período de vigencia.

Artículo 3.- Disponer al Ministerio del Ambiente y al Ministerio de Industrias y Productividad que, en coordinación con la Secretaría Técnica del COMEX, elaboren la política de reciclaje de teléfonos celulares, que deberá entrar en vigencia hasta el 1 de enero de 2013. Dicha política deberá incluir la posibilidad de revisar anualmente la ampliación o reducción de las cuotas asignadas, según el volumen de reciclaje que logren ejecutar quienes importan y comercializan estos bienes.

Artículo 4.- Disponer al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador incorporar estas cuotas a su sistema informático y verificar su cumplimiento inmediato. Las importaciones de mercancías que rebasen las cuotas asignadas, deberán ser reembarcadas en la parte que excedan la cuota.

Artículo 5.- Las cuotas establecidas en la presente Resolución no son transferibles a favor de terceros.

Artículo 6.- Se prohíbe la importación de teléfonos celulares a través de Correos del Ecuador, Mensajería rápida o Courier, o a través de personas naturales que ingresen por las salas de arribo internacional de pasajeros, pasos fronterizos, o puertos marítimos. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador deberá ordenar el reembarque de estas mercancías en cuanto sean aprehendidas.

Para las personas naturales que ingresen al país se permitirá el ingreso de teléfonos celulares como efectos personales de viajeros, de acuerdo a las disposiciones que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador dicte para el efecto.

Artículo 7.- Las medidas adoptadas por la presente Resolución se aplicarán a todas las mercancías que se embarquen con destino al Ecuador a partir del día siguiente de la publicación de esta Resolución en el Registro Oficial. No obstante, por tratarse de una cuota de importación anual, el SENA E deberá descontar inmediatamente de la cuota asignada, las cantidades y montos importados desde el 1 de enero de 2012, hasta la fecha de publicación de esta resolución.

Artículo 8.- Se reforma la Resolución N° 17 del COMEX, publicada en el Registro Oficial N° 521 de 26 de agosto de 2011, eliminando de su anexo la subpartida: 8517.12.00.90

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Las mercancías que se hayan embarcado con destino a Ecuador antes de la vigencia de esta Resolución, al amparo de licencias de importación otorgadas por el MIPRO, podrán ser nacionalizadas siempre que se encuentren dentro del límite de las licencias otorgadas.

Sin perjuicio de lo señalado en el párrafo anterior, los saldos no utilizados de las licencias otorgadas o las licencias que no se hubieren utilizado con embarques previos a esta medida, quedarán sin efecto a partir de la vigencia de la presente resolución y los importadores deberán respetar estrictamente las cuotas otorgadas.

SEGUNDA.- Lo establecido en la presente Resolución se aplicará sin perjuicio de la vigencia de la Resolución N° 59 del COMEX.

Esta Resolución fue adoptada en sesión llevada a cabo el 11 de junio de 2012.

Econ. Santiago León Abad
PRESIDENTE

Dr. Rubén Morán Castro
SECRETARIO

Tabla I

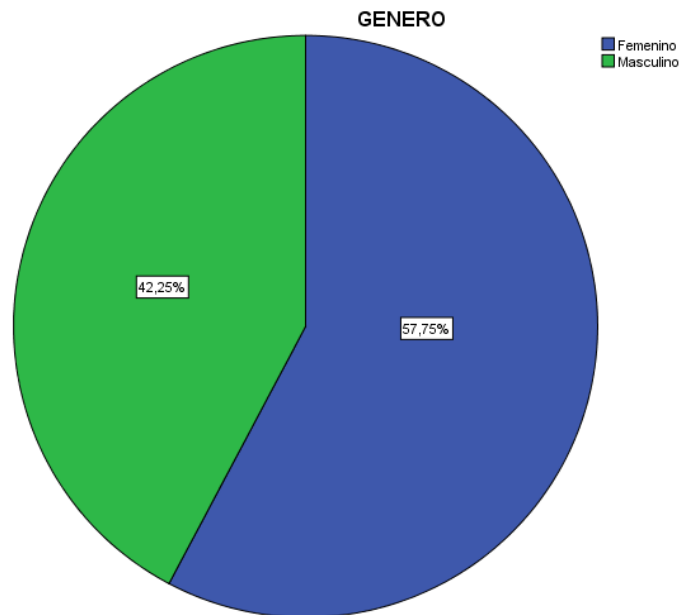
RUC	Consignatario	Cuota anual en dólares (FOB)	Cuota anual en unidades
1306353564001	ALMEIDA BRANDS JOSE FRANCISCO	5,306.37	73
0992264373001	ALPHACELL S.A.	10,667,862.55	145,826
1712815834001	AVILES PAZMIÑO CARLOS DAVID	21,679.31	296
1791414470001	BANTECDI TECNOLOGIA DIGITAL CIA. LTDA.	525,749.51	7,187
0992601590001	BARLOGIC BARRERA Y ASOCIADOS S.A.	242,242.75	3,311
0992313757001	BIGPLANET S.A.	414,280.84	5,663
0991400427001	CARTIMEX S.A.	469,788.26	6,422
0991422870001	COMSATEL S.A.	7,191.53	98
1791251237001	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	79,508,093.23	1,086,851
1768152560001	CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES - CNT EP	4,864,579.40	66,497
0992664673001	DUOCELL S.A.	2,025,182.93	27,684
1791739116001	HTM HIGH TECH MANUFACTURING CIA. LTDA.	805,869.97	11,016
1791845722001	HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD.	1,892,628.42	25,872
1791743148001	INTCOMEX DEL ECUADOR S.A.	344,041.26	4,703
1102609532001	JARAMILLO BALCAZAR DENNIS	157,445.57	2,152
0791738253001	JORFACELL S A	417,771.87	5,711
0990633436001	LA GANGA R.C.A. S.A.	69,820.65	954
0911216851001	LEON PIEDRA FIDEL ANTONIO	76,628.17	1,047
0992696176001	LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	31,140.01	426
0992537442001	LIDENAR S.A.	5,103,784.95	69,767
1706736897001	LOZA MARTINEZ EDUARDO ALEJANDRO	37,039.86	506
0990101175001	MERCK SHARP & DOHME INTER AMERICAN CORPORATION	6,214.04	85
1792161037001	MOVILCELISTIC DEL ECUADOR S.A.	2,330,683.19	31,860
1791256115001	OTECEL S.A.	24,034,293.31	328,541
0992463732001	PACISTAR S.A.	784,190.66	10,720
0992129441001	SAMSUNG ELECTRONICS LATINOAMERICA ZONA LIBRE S.A.	4,573.25	63
1790683516001	SISMODE SISTEMAS MODERNOS DE ETIQUETADO CIA LTDA	14,592.52	199
1791230272001	STIMM SOLUCIONES TECNOLOGICAS INTELIGENTES PARA MERCADO MOVIL CIA. LTDA.	5,997,803.49	81,988
1791774582001	SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSSINES CIA. LTDA	95,863.76	1,310
1792210143001	VALORES TECNOLOGICOS CREAVALTEC CIA. LTDA.	30,476.71	417
0102878600001	VINTIMILLA GONZALEZ JOSE LUIS	245,524.32	3,356
1792250285001	VIRTCORPORATION S.A.	492,479.97	6,732
1791846842001	ZTE CORPORATION	907,843.03	12,410

ANEXO N°3

Resultados de la Encuesta Realizada en los Puntos de Venta YouPhone Cia. Ltda

Género:

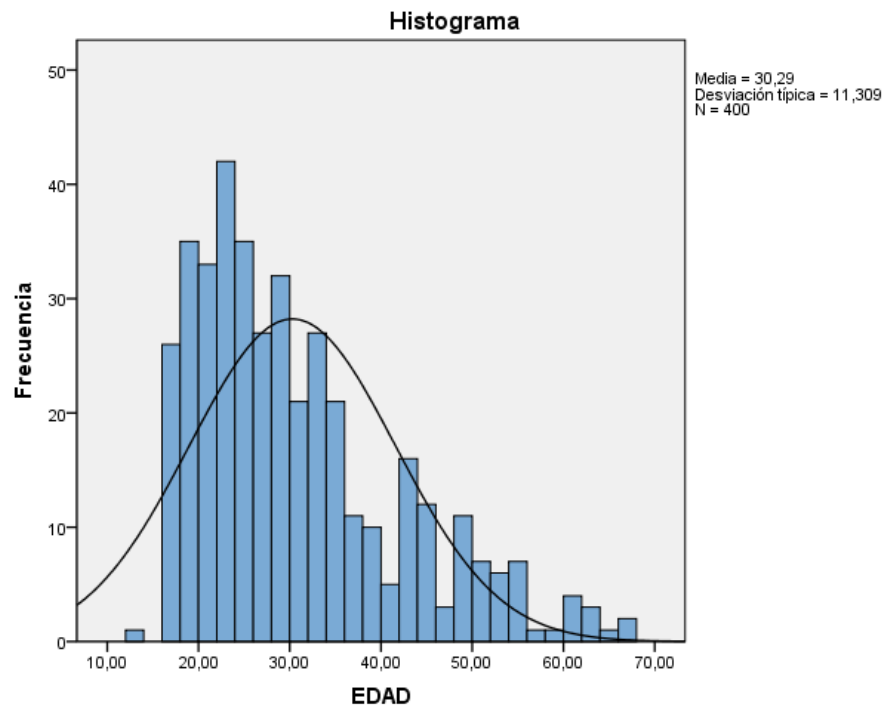
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	231	57,8	57,8	57,8
	Masculino	169	42,3	42,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



Edad:

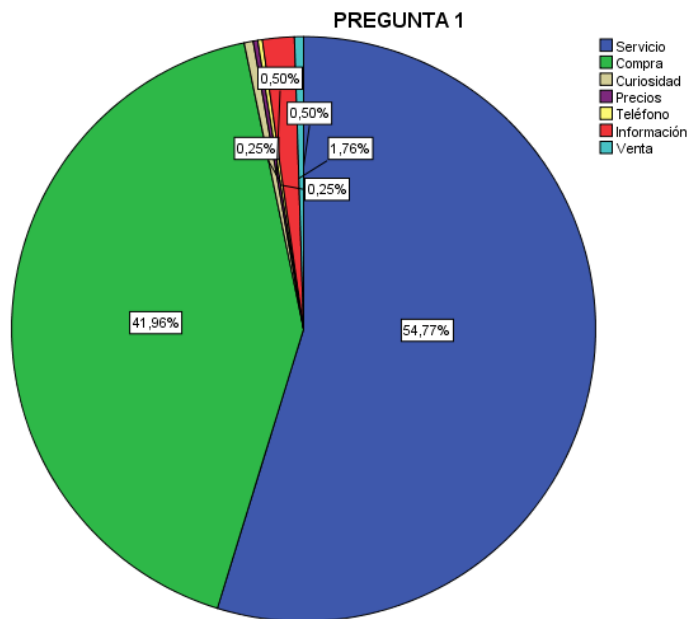
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
24,00	13,00	1	,3	,3	,3
25,00	16,00	15	3,8	3,8	4,0
	17,00	11	2,8	2,8	6,8
	18,00	20	5,0	5,0	11,8
	19,00	15	3,8	3,8	15,5
	20,00	13	3,3	3,3	18,8
	21,00	20	5,0	5,0	23,8
	22,00	20	5,0	5,0	28,8
	23,00	22	5,5	5,5	34,3
	24,00	13	3,3	3,3	37,5
	25,00	22	5,5	5,5	43,0
	26,00	12	3,0	3,0	46,0
	27,00	15	3,8	3,8	49,8
	28,00	18	4,5	4,5	54,3
	29,00	14	3,5	3,5	57,8
	30,00	12	3,0	3,0	60,8
	31,00	9	2,3	2,3	63,0
	32,00	13	3,3	3,3	66,3
	33,00	14	3,5	3,5	69,8
	34,00	9	2,3	2,3	72,0
	35,00	12	3,0	3,0	75,0
	36,00	5	1,3	1,3	76,3
	37,00	6	1,5	1,5	77,8
	38,00	6	1,5	1,5	79,3
	39,00	4	1,0	1,0	80,3
	40,00	3	,8	,8	81,0
	41,00	2	,5	,5	81,5
	42,00	10	2,5	2,5	84,0
	43,00	6	1,5	1,5	85,5
	44,00	3	,8	,8	86,3
	45,00	9	2,3	2,3	88,5
	46,00	1	,3	,3	88,8

47,00	2	,5	,5	89,3
48,00	5	1,3	1,3	90,5
49,00	6	1,5	1,5	92,0
50,00	3	,8	,8	92,8
51,00	4	1,0	1,0	93,8
52,00	1	,3	,3	94,0
53,00	5	1,3	1,3	95,3
54,00	3	,8	,8	96,0
55,00	4	1,0	1,0	97,0
57,00	1	,3	,3	97,3
58,00	1	,3	,3	97,5
60,00	3	,8	,8	98,3
61,00	1	,3	,3	98,5
62,00	2	,5	,5	99,0
63,00	1	,3	,3	99,3
64,00	1	,3	,3	99,5
67,00	2	,5	,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	



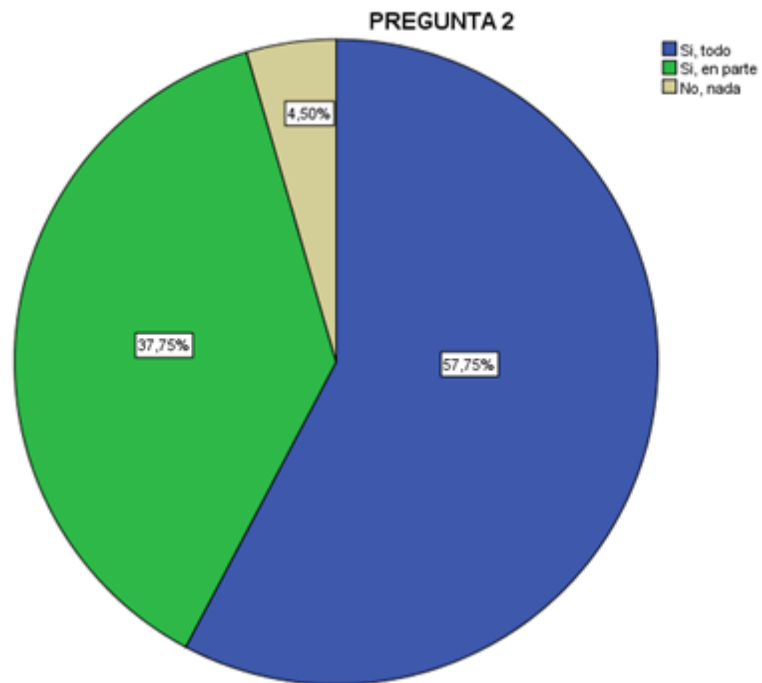
1. ¿Cuál es el motivo principal por el que visitó el local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio	218	54,5	54,8	54,8
	Compra	167	41,8	42,0	96,7
	Curiosidad	2	,5	,5	97,2
	Precios	1	,3	,3	97,5
	Teléfono	1	,3	,3	97,7
	Información	7	1,8	1,8	99,5
	Venta	2	,5	,5	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		400	100,0		



2. ¿Encontró lo que necesitaba?

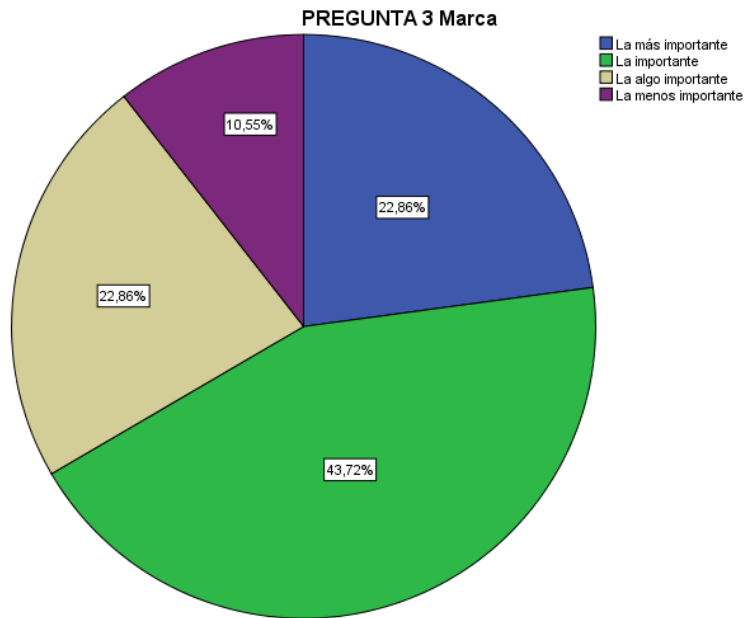
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si, todo	231	57,8	57,8	57,8
	Si, en parte	151	37,8	37,8	95,5
	No, nada	18	4,5	4,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



3. Para usted al momento de comprar nuestro producto, que es lo más importante siendo 1 lo más importante y 4 lo menos importante.

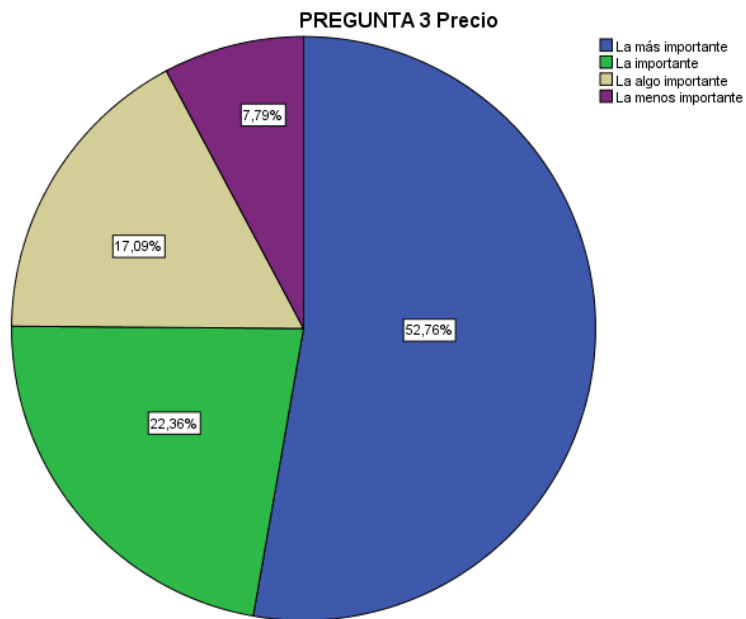
- MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La más importante	91	22,8	22,9	22,9
	La importante	174	43,5	43,7	66,6
	La algo importante	91	22,8	22,9	89,4
	La menos importante	42	10,5	10,6	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		400	100,0		



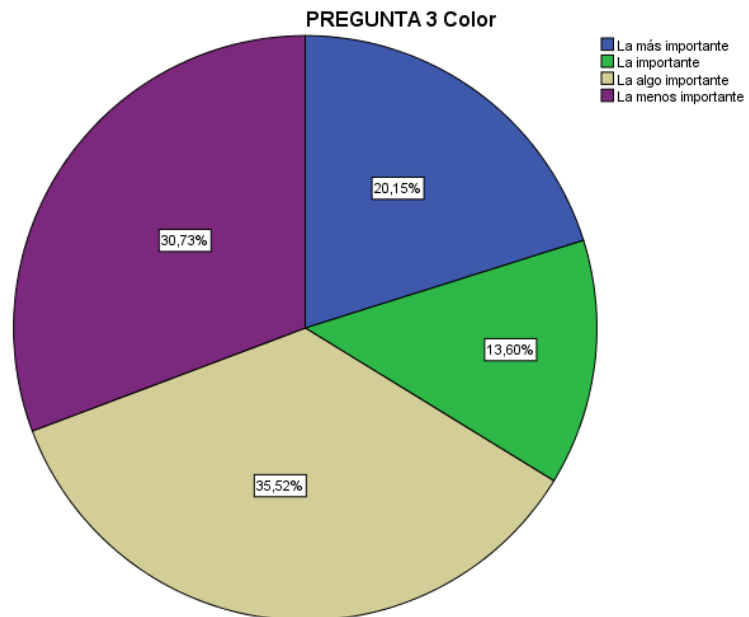
- PRECIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La más importante	210	52,5	52,8	52,8
	La importante	89	22,3	22,4	75,1
	La algo importante	68	17,0	17,1	92,2
	La menos importante	31	7,8	7,8	100,0
Total		398	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		400	100,0		



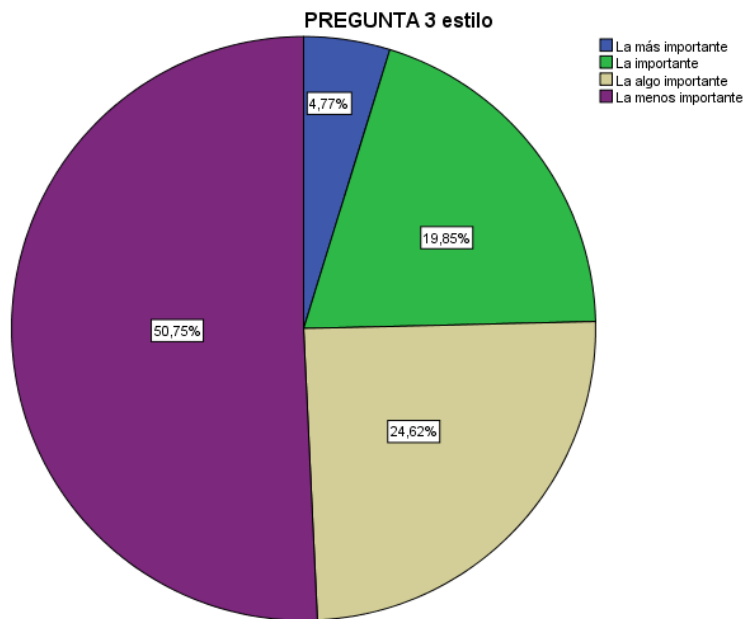
- COLOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La más importante	80	20,0	20,2	20,2
	La importante	54	13,5	13,6	33,8
	La algo importante	141	35,3	35,5	69,3
	La menos importante	122	30,5	30,7	100,0
	Total	397	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		400	100,0		



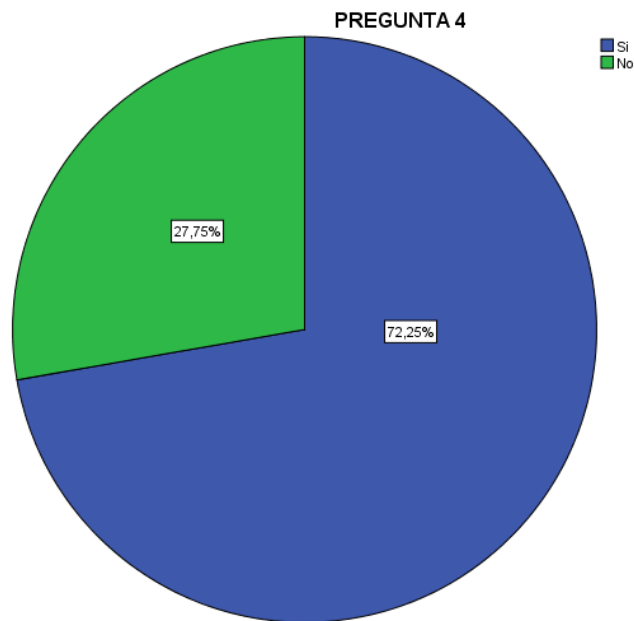
- ESTILO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La más importante	19	4,8	4,8	4,8
	La importante	79	19,8	19,8	24,6
	La algo importante	98	24,5	24,6	49,2
	La menos importante	202	50,5	50,8	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		400	100,0		



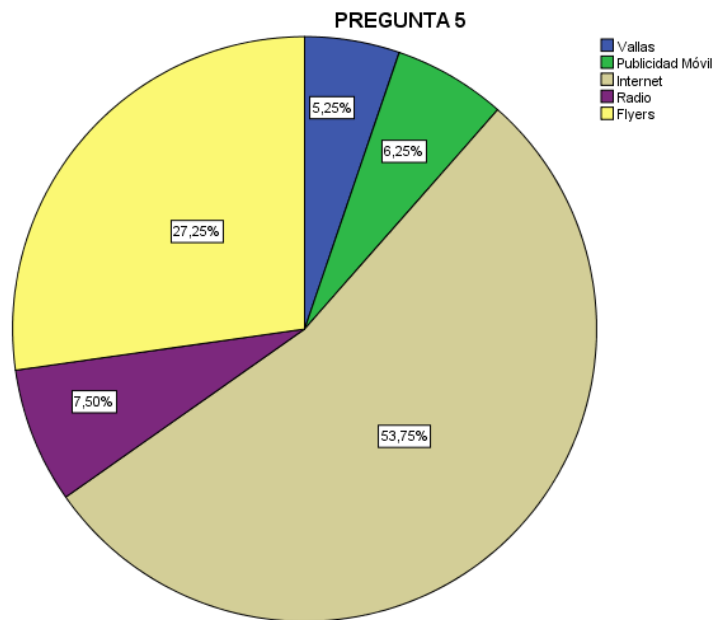
4. ¿Le gustaría tener conocimiento de las promociones, descuentos, nuevos productos por medio del internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	289	72,3	72,3	72,3
	No	111	27,8	27,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



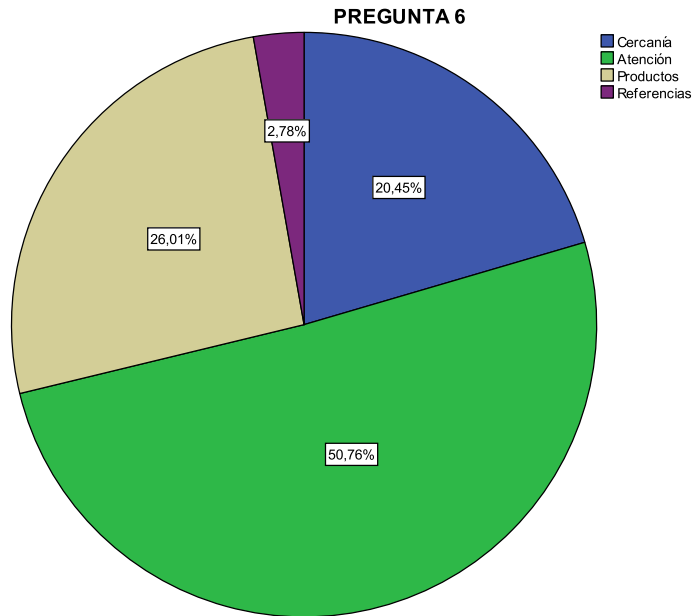
5. ¿Qué tipo de anuncio llama más su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vallas	21	5,3	5,3	5,3
	Publicidad Móvil	25	6,3	6,3	11,5
	Internet	215	53,8	53,8	65,3
	Radio	30	7,5	7,5	72,8
	Flyers	109	27,3	27,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



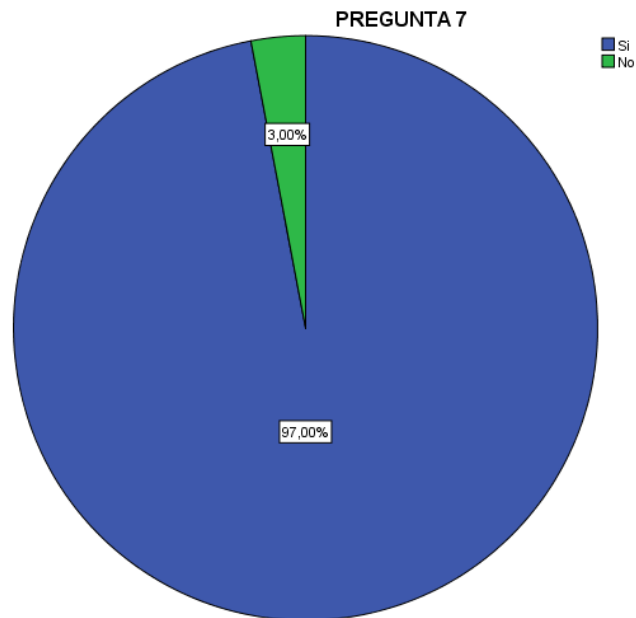
6. ¿Cuál es el motivo por el cual usted prefiere acudir a uno de nuestros puntos de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cercanía	81	20,3	20,5	20,5
	Atención	201	50,3	50,8	71,2
	Productos	103	25,8	26,0	97,2
	Referencias	11	2,8	2,8	100,0
	Total	396	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total		400	100,0		



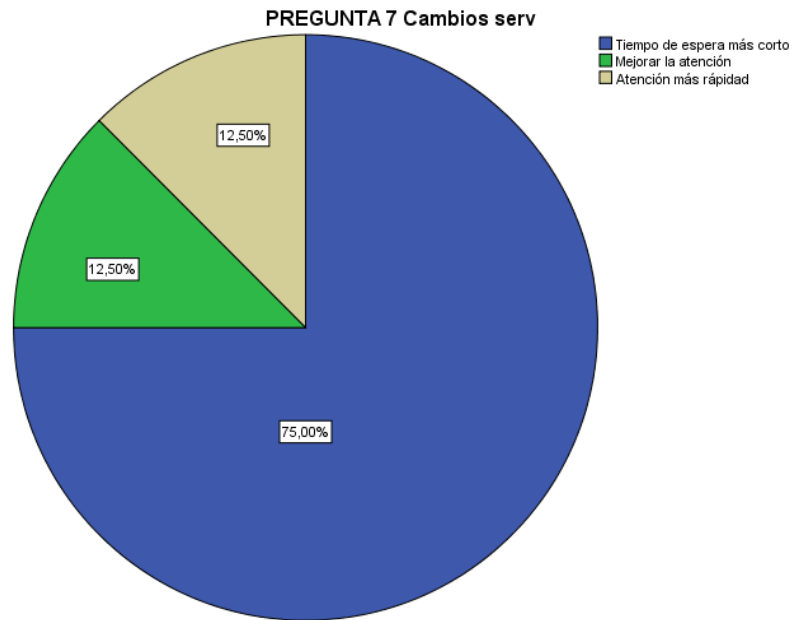
7. ¿Fue atendido oportunamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	388	97,0	97,0	97,0
	No	12	3,0	3,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



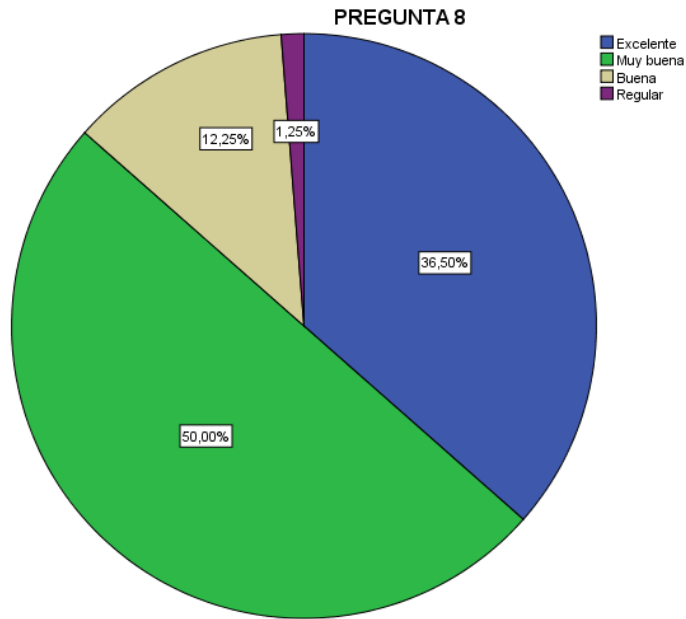
*Si su respuesta es no ¿Qué cambios mejoraría en el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiempo de espera más corto	6	1,5	75,0	75,0
	Mejorar la atención	1	,3	12,5	87,5
	Atención más rápida	1	,3	12,5	100,0
	Total	8	2,0	100,0	
Perdidos	Sistema	392	98,0		
Total		400	100,0		



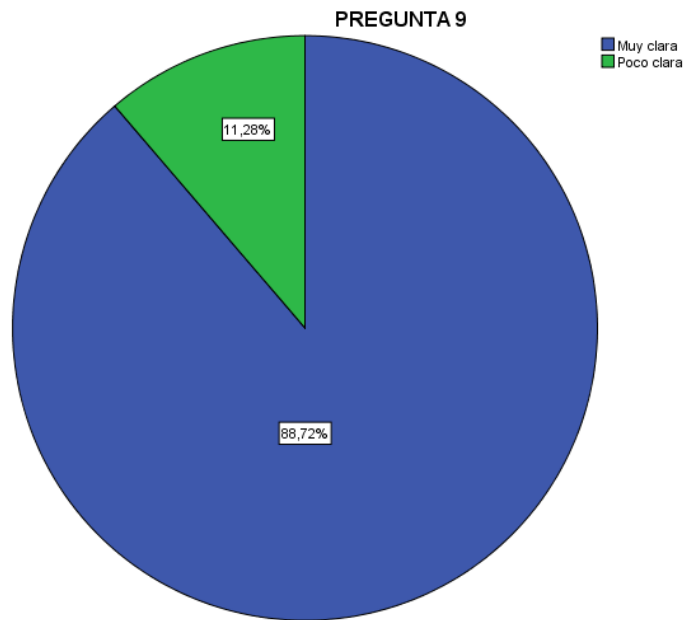
8. Califique la calidad general de nuestros productos y servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	146	36,5	36,5	36,5
	Muy buena	200	50,0	50,0	86,5
	Buena	49	12,3	12,3	98,8
	Regular	5	1,3	1,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



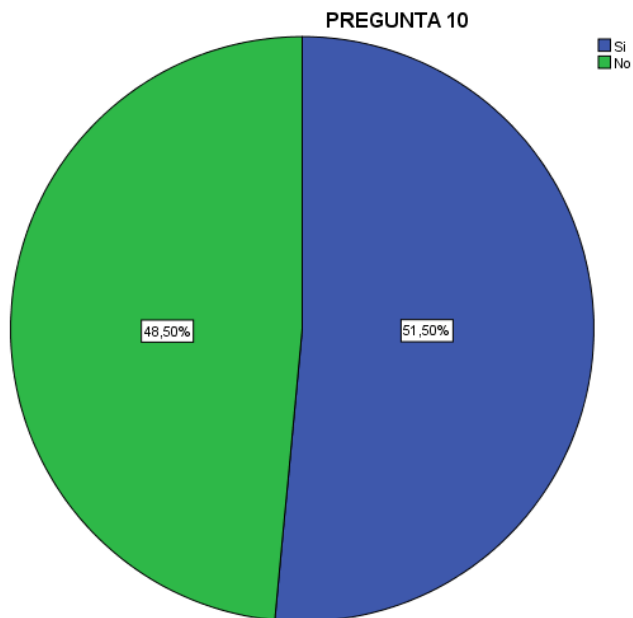
9. ¡Al momento de informar sobre los productos y servicios que se ofrece, como describe la comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy clara	354	88,5	88,7	88,7
	Poco clara	45	11,3	11,3	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		



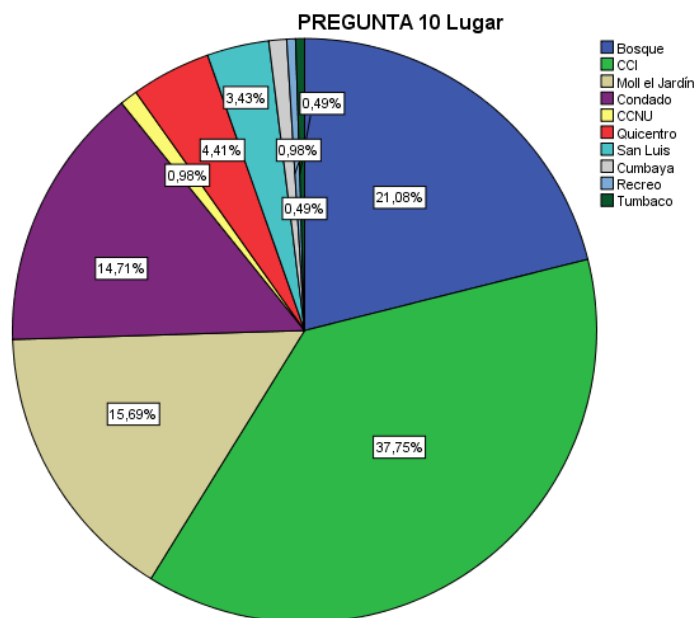
10. ¿Tiene conocimiento de donde nos encontramos en otros centros comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	206	51,5	51,5	51,5
	No	194	48,5	48,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	



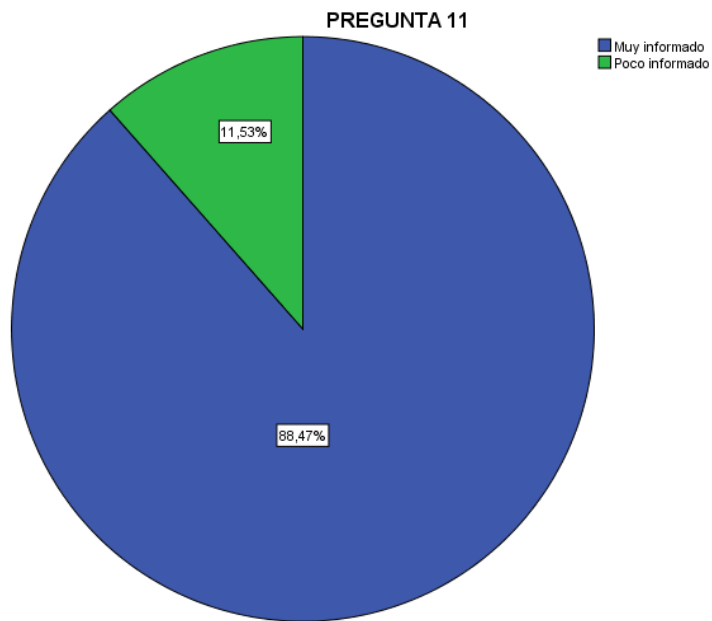
Si su respuesta es si, mencione el lugar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bosque	43	10,8	21,1	21,1
	CCI	77	19,3	37,7	58,8
	Moll el Jardín	32	8,0	15,7	74,5
	Condado	30	7,5	14,7	89,2
	CCNU	2	,5	1,0	90,2
	Quicentro	9	2,3	4,4	94,6
	San Luis	7	1,8	3,4	98,0
	Cumbaya	2	,5	1,0	99,0
	Recreo	1	,3	,5	99,5
	Tumbaco	1	,3	,5	100,0
		Total	204	51,0	100,0
Perdidos	Sistema	196	49,0		
Total		400	100,0		



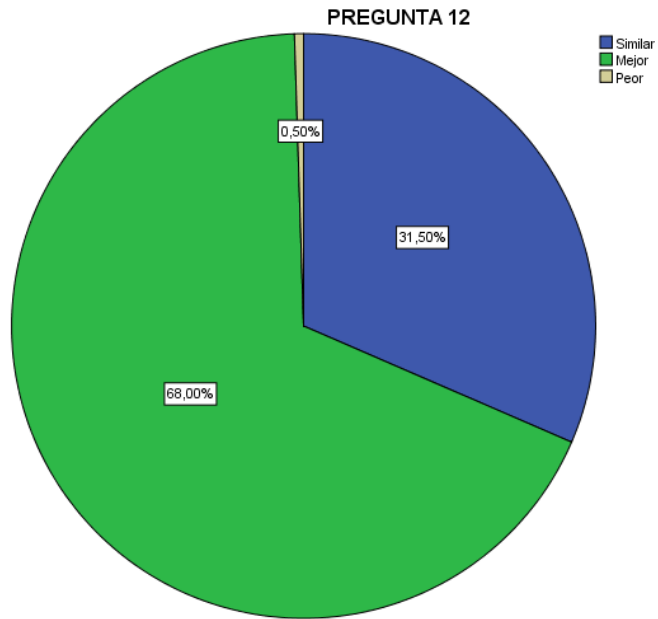
11. ¿Qué nivel de conocimiento presentaba el ejecutivo por el cual fue atendido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy informado	353	88,3	88,5	88,5
	Poco informado	46	11,5	11,5	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		400	100,0		



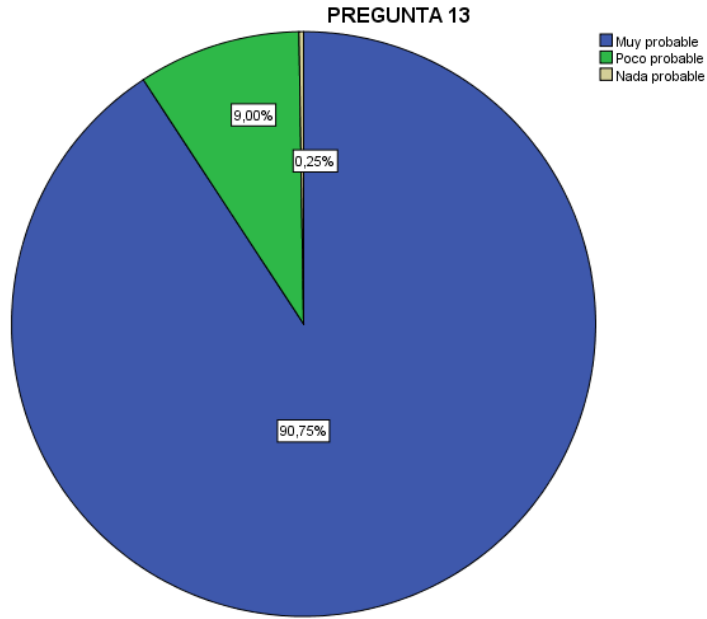
12. ¿Nuestro desempeño en relación a la competencia es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Similar	126	31,5	31,5	31,5
	Mejor	272	68,0	68,0	99,5
	Peor	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



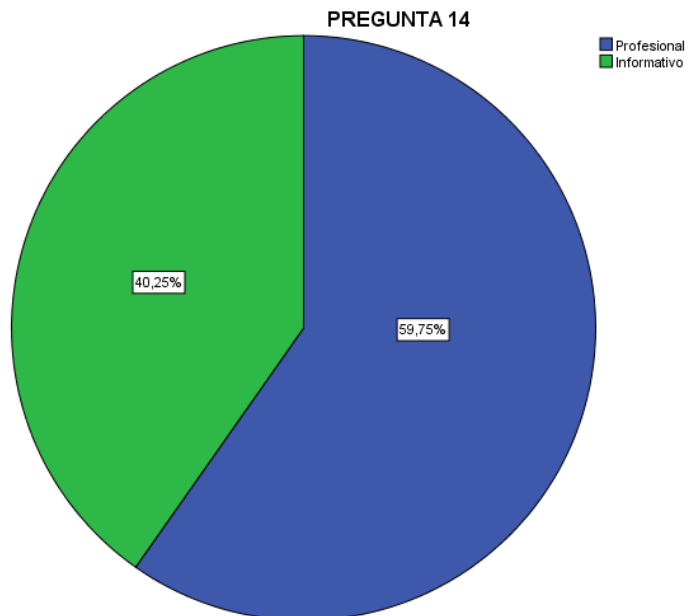
13. ¿Cuáles son las probabilidades de que realice compras como nosotros nuevamente en el futuro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy probable	363	90,8	90,8	90,8
	Poco probable	36	9,0	9,0	99,8
	Nada probable	1	,3	,3	100,0
Total		400	100,0	100,0	



14. ¿Cuál fue su impresión general del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profesional	239	59,8	59,8	59,8
	Informativo	161	40,3	40,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



ANEXO N°4



YOUPHONE CIA. LTDA.
BALANCE GENERAL PROYECTADO
EXPRESADO EN US DOLARES

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	12.816,04	11.345,85	14.542,39	18.748,52	22.528,80
Cuentas por cobrar clientes	67.708,76	65.677,50	67.220,10	72.457,91	75.539,28
Relacionados y empleados	16.656,29	15.656,91	16.827,85	19.352,03	22.448,35
Provision de Cuentas Incobrables	- 1.135,47	- 1.626,69	- 1.680,96	- 1.836,20	- 1.959,75
Gastos anticipados	33.402,44	33.402,44			
Impuestos anticipados	45.803,95	44.830,18	46.389,22	50.543,17	56.637,38
Inventario Equipos y Accesorios	120.593,61	125.984,15	135.419,45	148.961,40	167.571,05
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	295.845,62	295.270,34	278.718,05	308.226,83	342.765,11
ACTIVO FIJO					
Instalaciones	-	-	-	-	-
Equipo de Computo	36.699,90	28.543,96	20.388,02	12.232,08	-
Muebles, enseres y equipo de oficina	13.842,67	12.596,83	11.350,99	10.105,15	8.859,31
Vehiculos	2.092,00	-	-	-	-
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE					
Terreno	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO FIJO	52.634,57	41.140,79	31.739,01	22.337,23	8.859,31
Menos depreciacion acumulada	- 8.921,13	- 9.401,78	- 9.401,78	- 9.401,78	- 1.245,84
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	43.713,44	31.739,01	22.337,23	12.935,45	7.613,47
Otros activos (Garantias)	47.187,97	47.187,97	47.187,97	47.187,97	47.187,97
TOTAL ACTIVOS	386.747,03	374.197,32	348.243,25	368.350,24	397.566,55
PASIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO CORRIENTE					
Proveedores	120.420,44	124.538,12	122.956,23	125.582,76	129.304,81
Impuestos por pagar	42.860,93	47.336,52	44.625,03	45.819,57	49.302,96
15% Participacion a trabajadores	17.216,69	20.959,58	18.142,50	20.198,90	23.051,25
22% Impuesto a la renta	21.463,48	26.129,61	22.617,65	25.181,29	28.737,22
Obligaciones sociales	40.875,47	43.328,00	41.692,98	43.360,70	45.095,13
TOTAL PASIVO CORRIENTE	242.837,01	262.291,83	250.034,40	260.143,21	275.491,37
PASIVO LARGO PLAZO					
Prestamos Inst. Financieras L/P	46.715,29				
CXP Socios	5.000,00				
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	51.715,29	-	-	-	-
PATRIMONIO					
Capital	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Reserva legal	2.217,47	9.264,14	8.018,99	8.927,91	10.188,65
Reserva de capital	-	-	-	-	-
Resultado acumulado al 2011	3.879,48				
Resultado acumulado 2012	76.097,78				
Resultado acumulado 2013		92.641,35			
Resultado acumulado 2014			80.189,86		
Resultado acumulado 2015				89.279,12	
Resultado acumulado 2016					101.886,52
TOTAL PATRIMONIO	92.194,73	111.905,49	98.208,85	108.207,03	122.075,17
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	386.747,03	374.197,32	348.243,24	368.350,24	397.566,55

ANEXO N° 5



YOUPHONE CIA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
EXPRESADO EN US DOLARES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS OPERACIONALES		1.436.425,97	1.508.239,85	1.583.644,42	1.662.819,22	1.762.579,47
VENTAS NETAS	1.436.277,57	1.508.091,45	1.583.496,02	1.662.670,82	1.762.431,07	
OTROS INGRESOS	148,40	148,40	148,40	148,40	148,40	
COSTO DE VENTAS		804.344,85	844.562,09	912.127,06	957.733,41	996.042,74
Costo de ventas	804.344,85	844.562,09	912.127,06	957.733,41	996.042,74	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		632.081,12	663.677,76	671.517,37	705.085,81	766.536,73
GASTOS DE OPERACIÓN	319.137,31	325.520,06	341.796,06	358.885,86	384.007,87	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	44.358,37	45.689,12	48.887,36	52.309,47	57.017,33	
GASTOS GENERALES	138.755,20	142.917,86	150.063,75	157.566,94	170.172,29	
EBITDA		129.830,24	149.550,73	130.770,20	136.323,54	155.339,24
DEPRECIACION	9.820,18	9.820,18	9.820,18	1.664,24	1.664,24	
EBIT		120.010,06	139.730,55	120.950,02	134.659,30	153.675,00
GASTOS FINANCIEROS	5.232,11					
EBT		114.777,95	139.730,55	120.950,02	134.659,30	153.675,00
15% TRABAJADORES		17.216,69	20.959,58	18.142,50	20.198,90	23.051,25
22% IMP. RENTA		21.463,48	26.129,61	22.617,65	25.181,29	28.737,22
UTILIDAD NETA		76.097,78	92.641,35	80.189,86	89.279,12	101.886,52

ANEXO N° 6



YOUPHONE CIA. LTDA.
BALANCE GENERAL PROYECTADO
EXPRESADO EN US DOLARES

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	12.816,04	10.262,63	13.861,05	17.897,60	21.941,72
Cuentas por cobrar clientes	67.708,76	64.323,32	65.000,41	70.200,44	74.412,47
Relacionados y empleados	16.656,29	15.656,91	16.827,85	19.352,03	22.448,35
Provision de Cuentas Incobrables	- 1.135,47	- 1.599,60	- 1.636,57	- 1.791,05	- 1.937,22
Gastos anticipados	33.402,44	33.402,44			
Impuestos anticipados	45.803,95	46.720,03	48.588,83	52.961,82	58.258,01
Inventario Equipos y Accesorios	120.593,61	129.035,17	138.067,63	151.874,39	170.099,32
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	295.845,62	297.800,90	280.709,20	310.495,24	345.222,65
ACTIVO FIJO					
Instalaciones	-	-	-	-	-
Equipo de Computo	36.699,90	28.543,96	20.388,02	12.232,08	-
Muebles, enseres y equipo de oficina	13.842,67	12.596,83	11.350,99	10.105,15	8.859,31
Vehiculos	2.092,00	-	-	-	-
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE					
Terreno	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO FIJO	52.634,57	41.140,79	31.739,01	22.337,23	8.859,31
Menos depreciacion acumulada	- 8.921,13	- 9.401,78	- 9.401,78	- 9.401,78	- 1.245,84
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	43.713,44	31.739,01	22.337,23	12.935,45	7.613,47
Otros activos (Garantias)	47.187,97	47.187,97	47.187,97	47.187,97	47.187,97
TOTAL ACTIVOS	386.747,03	376.727,88	350.234,40	370.618,65	400.024,09
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Proveedores	120.420,44	127.491,98	125.142,64	127.635,96	131.988,39
Impuestos por pagar	42.860,93	47.532,77	45.067,92	46.692,06	49.760,50
15% Participacion a trabajadores	15.855,82	19.557,88	16.698,75	18.711,83	21.504,70
22% Impuesto a la renta	19.766,92	24.382,16	20.817,78	23.327,42	26.809,20
Obligaciones sociales	40.875,47	43.328,00	41.692,98	43.360,70	45.095,13
Publicidad por pagar	9.072,50	9.344,68	9.625,02	9.913,77	10.310,32
TOTAL PASIVO CORRIENTE	248.852,08	271.637,46	259.045,08	269.641,73	285.468,23
PASIVO LARGO PLAZO					
Prestamos Inst. Financieras L/P	46.715,29				
CXP Socios	5.000,00				
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	51.715,29	-	-	-	-
PATRIMONIO					
Capital	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Reserva legal	2.217,47	8.644,58	7.380,85	8.270,63	9.505,08
Reserva de capital	-	-	-	-	-
Resultado acumulado al 2011	3.879,48				
Resultado acumulado 2012	70.082,71				
Resultado acumulado 2013		86.445,83			
Resultado acumulado 2014			73.808,48		
Resultado acumulado 2015				82.706,29	
Resultado acumulado 2016					95.050,78
TOTAL PATRIMONIO	86.179,66	105.090,42	91.189,32	100.976,92	114.555,86
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	386.747,03	376.727,88	350.234,40	370.618,65	400.024,09

ANEXO N° 7



YOUPHONE CIA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
EXPRESADO EN US DOLARES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS OPERACIONALES		1.436.425,97	1.508.239,85	1.583.644,42	1.662.819,22	1.762.579,47
VENTAS NETAS	1.436.277,57	1.508.091,45	1.583.496,02	1.662.670,82	1.762.431,07	
OTROS INGRESOS	148,40	148,40	148,40	148,40	148,40	
COSTO DE VENTAS		804.344,85	844.562,09	912.127,06	957.733,41	996.042,74
Costo de ventas	804.344,85	844.562,09	912.127,06	957.733,41	996.042,74	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		632.081,12	663.677,76	671.517,37	705.085,81	766.536,73
GASTOS DE OPERACIÓN	319.137,31	325.520,06	341.796,06	358.885,86	384.007,87	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	44.358,37	45.689,12	48.887,36	52.309,47	57.017,33	
GASTOS GENERALES	138.755,20	142.917,86	150.063,75	157.566,94	170.172,29	
GASTO PUBLICIDAD	9.072,50	9.344,68	9.625,02	9.913,77	10.310,32	
EBITDA		120.757,74	140.206,05	121.145,18	126.409,78	145.028,92
DEPRECIACION	9.820,18	9.820,18	9.820,18	1.664,24	1.664,24	
EBIT		110.937,56	130.385,87	111.325,00	124.745,54	143.364,68
GASTOS FINANCIEROS	5.232,11					
EBT		105.705,45	130.385,87	111.325,00	124.745,54	143.364,68
15% TRABAJADORES		15.855,82	19.557,88	16.698,75	18.711,83	21.504,70
22% IMP. RENTA		19.766,92	24.382,16	20.817,78	23.327,42	26.809,20
UTILIDAD NETA		70.082,71	86.445,83	73.808,48	82.706,29	95.050,78

ANEXO N° 8

CALCULO VALOR RESIDUAL METODO COMERCIAL

	Muebles y Enseres	Equipo de computo	Vehículo
Valor Comercial	9.000,00	25.000,00	1.000,00
Costo Histórico	13.842,67	36.699,90	2.092,00
Depreciación Acumulada	-12.458,40	-24.467,82	-2.092,00
Valor en Libros	1.384,27	12.232,08	0,00
Utilidad/Perdida	7.615,73	12.767,92	1.000,00
Efecto Tributario	2.566,50	4.302,79	337,00
Efectivo Generado	11.566,50	29.302,79	1.337,00
TOTAL VALOR RESIDUAL	42.206,29		

VARIABLES

*Efecto Combinado Part. Trabajadores e Impuestos

Participación a Trabajadores	15%
Impuesto a la Renta	22%
Tasa impuesto	33,70%

* Los accionistas esperan obtener un rendimiento no menor al 15%.

Ke	15,00%
-----------	---------------